التسويق

بالكلمة المنطوقة

أ.د. درمان سليمان صادق
م.م.داليا روئيل داود

جامعة دهوك
العراق



التسويق بالكلمة المنطوقة

أ.د. درمان سليمان صادق
م.م.داليا روئيل داود

جامعة دهوك
العراق

الطبعة الأولى
١٤٣٨هـ-٢٠١٧م



المقدمة

يسعى هذا الكتاب إلى تقديم موضوع التسويق بالكلمة المنطوقة إلى القارئ الكريم وزيادة وعيه به، وابراز اهميته وفوائده والدور الذي يلعبه في نجاح المنظمات خصوصاً في عصر التكنولوجيا، مع عرض مفصل عنه بعبارات واضحة ويسهل فهمها.

في الكتاب الذي بين يديك ايها القارىء الكريم تم تسليط الضوء على التسويق بالكلمة المنطوقة وهذا يختلف عن أي مؤلفات اخرى التي تكتفي بالاشارة إلى الموضوع دون التطرق اليه بشكل تفصيلي، كما ايضاً تم الاستعانة بالعديد من الدراسات والكتب الاجنبية المنشورة بهذا الصدد، ومن هذا المنطلق يمكن اعتباره اضافة إلى المكتبات في مجال التسويق ويمكن للجميع الاستفادة منه.

وقد تضمن الكتاب اربع فصول، تناول الفصل الاول مفاهيم اساسية للكمة المنطوقة وتم تغطية جميع المتغيرات المتعلقة به، بينما الفصل الثاني تناول التسويق بالكلمة المنطوقة تاطير فلسفي/ ، اما الفصل الثالث فعرض عناصره الرئيسية مع امثلة وشروحات من الواقع، والفصل الرابع والاخير تناول موضوع تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة بالكثير من الامثلة والصور الموضحة مع ذكر الحملات المشهورة، اننا نضع بين ايديكم هذا الكتاب، املين ان يثري المكتبات بالمعلومات حول موضوع التسويق بالكلمة المنطوقة ومدى اهميته في العصر الحالي والاستفادة من تجارب المنظمات فيه.

في النهاية نرجوا من الله عز وجل ان نكون قد وفقنا في اداء رسالتنا العلمية وان ينال الكتاب رضا القارىء الكريم والكمال لله وحده.

المؤلفان

الفصل الاول:

الكلمة المنطوقة/ مفاهيم أساسية

في هذا الفصل التمهيدي سنتناول مفهوم الكلمة المنطوقة بشكل تفصيلي بالاعتماد على المراجع والبحوث التي تطرقت إلى المفهوم وتناولته ومن ثم تقديم صورة شاملة للقارئ.

المحتويات



١,١. مفهوم الكلمة المنطوقة :

الانسان بطبيعته كائن اجتماعي يولي اهمية كبيرة للتواصل بينه وبين الاخرين من خلال الحديث والحوار وتبادل الخبرات والتجارب والمعلومات في جميع المجالات، وقد لوحظ ان الزبائن قبل عملية الشراء يعتمدون على الاعلانات التجارية بدرجة اقل ويولون اهمية اكبر لرأي من تعامل مسبقا مع المنظمة وينصتون إلى رأيه سواء كان سلباً أو ايجاباً وهذه العملية تسمى الكلمة المنطوقة حيث هي احد اكثر اشكال الاتصال فاعلية بين الزبائن، تناولها الباحثون في دراساتهم على انها اتصال يتم وجهاً لوجه ولكن مع ظهور شبكة الانترنت ووجود مواقع الكترونية مختلفة بات الزبائن يجدون فرصة اكبر في التعبير عن ارائهم حول المنتجات والاستماع كذلك إلى اراء غيرهم وتقديم توصياتهم من خلال شبكة الانترنت احد الوسائل لانتشار الكلمة المنطوقة حيث تحرص المنظمة على ان يتبادل الزبائن الخبرات الايجابية التي تزيد من الاقبال على المنتج عوضا عن الكلمة المنطوقة السلبية التي إلى تأثر على الزبون لدرجة نفوره من المنتج.[١]

اوائل من تطرقوا لمفهوم الكلمة المنطوقة (word of mouth)كان عالم النفس الشهير جورج سيلفرمان حيث لاحظ في احد الاجتماعات التي حضرها لمناقشة تأثيرات احد الادوية الجديدة بان احد الاطباء أو مجموعة صغيرة من الاطباء يبرزون تجربتهم وارائهم للاطباء الاخرين ووجد ان كلامهم قد يؤدي اما إلى الاقناع أو حتى النفور من الدواء، واعتبر الكلمة المنطوقة احد وسائل الاقناع الاكثر تأثيرا ومصداقية.[٢] فقبل ان يشتري شخص ما منتج معين وخاصة اذا كان يتعامل لاول مرة مع المنظمة فانه يسعى للحصول على المعلومات حول المنتج، معلومات تتعلق بفوائد المنتج، استخداماته، جودته، أو اماكن تواجده من خلال اصدقاء له أو اقاربه حيث يعتبر مصدر يستطيع الثقة به، وتسعى المنظمة إلى تحقيق الولاء عند الزبون وتحقيق حالة من الرضا عنده

لان الزبون الراضي يشارك تجربته بحسب الدراسات مع على الاقل ثلاثة افراد اخرين كما ان المنظمات بشكل عام تسعى جاهدة إلى الاحتفاظ بولاء زبائنها لاطول فترة ممكنة وتحسين مستوى هذا الولاء.[٣]

وفق دراسة (still et al.,1984) فإن الكلمة المنطوقة ماهي الا احد انواع الاتصالات التي تعتمدها المنظمة حيث ان مصدر المعلومات احيانا لا يكون الزبون نفسه وانما البائع الشخصي اوالموزع ويكون ناشر للمعلومات بل ويتبادل هذه المعلومات مع اخرين لغرض التأثير بشكل غير مباشر عليهم.[٤]

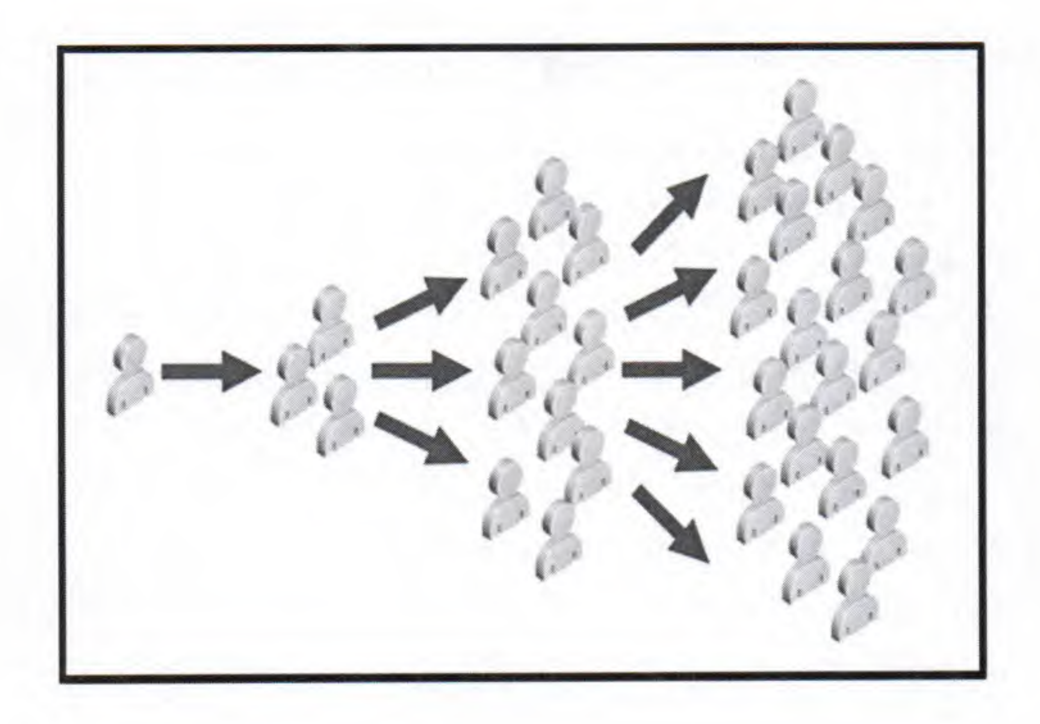
وبحسب (Ahluwalia,2000) يمكن النظر إلى مفهوم الكلمة المنطوقة من عدة زوايا وبالشكل الاتي:[٥]

١. الكلمة المنطوقة لديها الدور الاكبر في خلق الوعي بالعلامة التجارية قبل عملية الشراء.

٢. انتشار الكلمة المنطوقة يتم من خلال الاصدقاء أو المعارف كنتيجة للعلاقات الاجتماعية بين الناس وهذا يساهم في الاحتفاظ بالولاء لعلامة ما نتيجة الاستجابة للتفاعل الاجتماعي حتى بعد عملية الشراء، بل وقد تحدد استمرار الزبون بالشراء من عدمه.

٣. تأثيرها غير مباشر اغلب الاحيان، فاذا استمع الزبون لراي معين من قبل طرف رسمي أو غير رسمي هذا لايعني انه سوف يعمل بالراي أو يطبق النصيحة انما قد يرفضها واحيانا يعمل بها اذا الامر عائد للزبون.

والشكل (١-١) يوضح الكلمة المنطوقة:



الشكل (١-١): الكلمة المنطوقة

Source:http://www.paypromedia.com/2013/07/19/there-is-no-i-in-customer-the-importance-of-word-of-mouth-marketing

توصلت دراسة (Rosen,2000) بان الكلمة المنطوقة هي تبادل للاحاديث حول العلامة التجارية لغرض خلق حضور اكبر للعلامة التجارية، غالبًا ولاء الزبون للعلامة التجارية يدفعة لحث الاخرين على التعامل مع العلامة وكسب المزيد من الزبائن المحتملين كما ان الكلمة المنطوقة نفسها تلعب دورا رئيسيا في خلق الولاء بل وتحسينه والاحتفاظ به. [٦]

هي ظاهرة تسويقية لانها تناقل الاخبار حول المنتجات ويؤدي إلى المزيد من العمليات الشرائية وكسب الزبائن، ويلعب ولاء الزبون دوراً كبيراً في نشر المعلومات أو تقبلها، كما انها احاديث وحوارات أو تبادل المعلومات سواء كانت وجهالوجه أو عبر الانترنت أو الهاتف أو اية وسيلة اخرى. (٧)

تتم عبر الاتصالات بين طرفين أو اكثر حيث يقوم الزبون بدافع رضاه عن المنتج وتلبيته لتوقعاته بنقل تجربته إلى اكثر من فرد واقناعهم بجدوى المنتج ومن امثلة المعلومات التي يحتاجها الزبون مثلا السعر، مكان توفر المنتج، تعليمات استخدام المنتج والتحذيرات، اجراءات البيع وغيرها. (٨) الكلمة المنطوقة هي اكثر الادوات التسويقية فعالية، فالافراد يحبون الحديث عن السلع والخدمات التي ابتاعوها أو قاموا بتجربتها أو عن الشركات ومدى علاقتهم بها، واعطاء النصائح لبعضهم البعض والزبون سيثق اكثر بمصدر المعلومة لانها المصدر غير رسمي. (٩)

فهي عملية اتصال بين الزبون مع زبون اخر أو عدة زبائن أو حتى يمكن ان تكون بين البائع الشخصي والزبون لخلق حالة من الاهتمام حول المنتج وابراز ايجابياته وفوائده وقد تكون ابداء الراي، اعطاء معلومات، حوارات، مناقشات بل هو وسيلة اتصال غير رسمية ذات مصداقية لدى الزبون التي تهدف إلى الحديث عن المنتجات والعلامات التجارية. (١٠)

وبناءً على اراء عدة باحثين قمنا باعداد جدول لمجموعة من التعاريف حول الكلمة المنطوقة.

جدول (١-١): "تعاريف الكلمة المنطوقة"

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
١	(Arndt,1967,3)	"الاتصالات الشفهية من شخص إلى اخر بخصوص المنتج أو العلامة التجارية" [١١]
٢	(Richin,1983,17)	"الحديث الذي يجري بين الزبائن حول عدم رضائهم أو خيبة املهم عن منتج ما" [١٢]
٣	(Brown&Reingen,1987,350)	"الحوارات التي تحصل على نطاق كلي بين المجموعات أو على نطاق جزئي بين الافراد بشكل عشوائي" [١٣]
٤	(Higie,Feick&Prince,1987,263)	"الحديث الذي يجري بين زبون ذو خبرة سابقة مع منتج معين مع زبون محتمل لاقناعه بجدوى شراء المنتج" [١٤]
٥	(Westbrook,1987,261)	"الاحاديث التي تجري بين الزبائن سواء في السوق أو في مكان البيع والتي تتمحور حول استخدامات، فوائد، تمييز المنتج بالاضافة إلى خدمات مابعد البيع" [١٥]
٦	(Haywood,1989,58)	"عملية مقصودة من قبل المنظمة لغرض احداث حالة من الحوار والجدال بين الزبائن حول منتج ماويعتبر اتصال رسمي من نوعه" [١٦]
٧	(Swan&Oliver,1989,523)	"عملية تتكون من اطراف ثلاثة (البائع، التاجر، المنتج الصناعي) لمدح منتج ما وتحسين صورته امام الزبون" [١٧]
٨	(Singh,1990,1)	"أخبار الاخرين بالتجربة حول استخدام منتج ما" [١٨]
٩	(File,Jude&Prince,1992,7)	"المعلومات التي يشارك بها البائع الزبائن حول منتج ما ليساهم الزبائن بنشرها" [١٩]
١٠	(Tax,Chandrashekaran & Chrietiansen , 1993,76)	"الاحاديث المتداولة بين الزبائن حول خصائص المنظمة أو المنتج" [٢٠]
١١	File,Cermark & Prince,) (1994 ,302	"معلومات ضرورية حول المنظمة التي يرغب الزبون بمعرفتها قبل عملية الشراء" [٢١]
١٢	(Bone,1995,213)	"اتصالات غير رسمية ليس هدفها الترويج انما مجرد الحوار والحديث بين الافراد" [٢٢]
١٣	(Anderson,1998,6)	"حوارات غرضها تقييم المنتجات أو الشركات من وجهة نظر الزبون" [٢٣]
١٤	(Buttle,1998,101)	"الكلام المؤثر الذي يمارسه مصدر المعلومات سواء كان رسمي أو غير رسمي على متلقيه لغرض دفعه لاجراء عملية الشراء" [٢٤]
١٥	Mangold,Miller&Brockway) (,1999,83	"كلام غرضه اقناع الزبون يتم بين زبونين أو اكثر، حيث يقوم من لديه تجارب شرائية سابقة بالحديث عنها إلى طرف اخر" [٢٥]

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
١٦	(Silverman,2001,4)	اتصالات تتم بين الزبائن ممن لديهم علاقة طويلة الامد مع المنظمة ورضى عن منتجات المنظمة لجذب زبائن اخرين بدافع ولائهم لشركتهم[٢٦]
١٧	(Kim&Lee,2001,276)	اتصالات ذات طابع شخصي بين اعضاء الجماعات المرجعية هدفها اقناع الزبون بفرادة المنتج وتمييزه[٢٧]
١٨	(Lovelock&Wright,2002,200)	ملاحظات يتناقلها الزبائن في مابينهم حول المنتج وادائه[٢٨]
١٩	(Salzman, Matathia & O'reilly, 2004, 159-161)	تبادل معلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها على شبكة الانترنت حيث تسمح الشركات بتبادل الاحاديث والاراء من خلال موقعها الالكتروني[٢٩]
٢٠	(Brown *et al.*,2005,123)	معلومات تقدم لاي باحث عنها بخصوص المنتج سواء مصدر المعلومة اصدقاء أو رجل البيع أو موظف في المنظمة[٣٠]
٢١	(Sun *et al.*, 2006,1104)	مشاركة الخبرات مع استخدام المنتج مع الاخرين وتزويدهم بالنصائح الضرورية وتقديم التوصيات[٣١]
٢٢	(Keller ,2007,451)	تبادل الاحاديث التي تجري والتي يكون دافعها الثقة بين اطراف الحوار مما يجعل تقبل المعلومة اسهل مما لو كان مصدرها الاعلانات التجارية[٣٢]
٢٣	(Goyette *et al.*,2010,9)	اتصالات شفهية بين الافراد من خلال الهاتف، البريد الالكتروني أو مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنقل خبرات وتجارب الزبائن إلى اخرين ممن لم يستخدموا هذه المنتجات بعد[٣٣]
٢٤	(Ulmanen,2011,33)	الحوارات المتبادلة بين الزملاءاو المعارف أو الاصدقاء حول علامة تجارية[٣٤]
٢٥	(Wu&Wang,2011,448)	اتصالات تتم وجهالوجه بين المرسل والمستلم حول العلامة التجارية بالاستناد إلى تجربة شخصية معها[٣٥]
٢٦	(Farooq&Jabbar,2014,264)	وسيلة اتصال شخصية اكثر مصداقية لدى الزبون من وسائل الترويج الاخرى[٣٦]

المصدر: من اعداد المؤلفان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

يلاحظ من الجدول (١-١) تطور مفهوم الكلمة المنطوقة خلال فترة زمنية معينة حيث هناك من نظر اليها على انها اتصال ومن هناك من نظر اليها حوارات أو تبادل معلومات أو هناك من الباحثين من نظر اليها على انها عملية أو ظاهرة تحصل وان هناك اختلاف في المسميات ولكن بالمجمل لايوجد اختلاف بالجوهر.

١,٢. تصنيفات الكلمة المنطوقة

برغم من اختلاف اراء الباحثين حول انواع الكلمة المنطوقة التي تحوي على العلامات التجارية والمنتجات الا ان دراسة (Richins&Shaffer) جاءت بتصنيفين اساسين وهما: [٣٧]

١. **الاخبار المتعلقة بالمنتج:** يقصد بها جميع الاخبار المتعلقة بخواص المنتج ومميزاته واختلافه مع المنتجات المناسبة.

٢. **التجربة الشخصية:** وهي تلك النصائح التي يقدمها الزبون نتيجة خبرته الشخصية في المنتجات أو تعاملاته السابقة مع شركات معينة وتتضمن سرد لاسباب شرائه للمنتج أو عيوب المنتج أو الفائدة التي حصل عليها.

بعض الدراسات فقط تكتفي بذكر ان الكلمة المنطوقة اما تكون سلبية أو ايجابية، حيث المقصود بالسلبية هي تعبير الزبون عن خيبة الامل وعدم الرضا وتكون على شكل تحذير للغير، اما الكلمة المنطوقة الايجابية فهي دلالة على الرضا والولاء مما يدعو الزبون غيره إلى الشراء. [٣٨]

اما دراسة (Chen,2006) فصنفت الكلمة المنطوقة إلى عدة تصنيفات مختلفة اتسمت بالشمول وهي كالاتي: [٣٩]

١. **الاحاديث الاجتماعية:** وهي احاديث تجري بين الزبائن بدون نية تجارية انما فقط تبادل اطراف الكلام.

٢. **الاحاديث التعزيزية:** هذه الاحاديث الغرض منها هو تأكد الزبون بان مايشتريه يلائم قيم ومعتقدات الجماعة التي ينتمي اليها.

٣. **الاحاديث التأثيرية:** المشاركين فيها من خلال المعلومات التي يملكونها يمارسون التأثير على بعضهم البعض.

٤. **البحث عن المعلومات:** هذه المحادثات تهدف للحصول على معلومة معينة وتكون واضحة ودقيقة مثل البحث عن افضل طبيب في اختصاص معين أو افضل ورشة نجارة ذات سمعة طيبة وهكذا.

١,٣.متى يلجأ الزبون إلى الكلمة المنطوقة؟

يلجأ الزبائن إلى الكلمة المنطوقة في الحالات التالية: [٤٠]

١. المخاطر المدركة لقرار الشراء:

حين تكون المخاطر المدركة المتعلقة بقرار الشراء مرتفعة فإن ذلك يقود الزبائن إلى السعي نحو المعلومات أو التوصيات من الاصدقاء خوفاً من ضياع الاموال أو الوقت أو الجهد وغيرها .

٢. البدائل المتعددة:

حين تكون البدائل امام الزبائن متعددة فانهم يسعون للكلمة المنطوقة لكي يختاروا الافضل بناءً على تجارب غيرهم.

٣. المنتج الجديد:

بسبب قلة المعلومات عنه يلجا الزبائن إلى نصائح وتوصيات غيرهم أو من لديه تجربة شرائية.

٤. قلة الوقت:

من المعروف اننا في عصر اصبح الوقت فيه نادر بسبب مسؤليات ومشاغل الحياة لذلك لا وقت للزبون احياناً بان يدرس بدائله من المنتجات لذلك يسعى للحصول على اراء غيره ممن يتوسم فيهم المصداقية.

٤.١. لماذا يشارك شخص ما في حوار عن المنتجات؟

لطالما كان معرفة هذه النقطة هو محور فهم التسويق بالكلمة المنطوقة وباب مفتوح امام المنظمات لفهم الاسباب التي تدعو الزبائن للحديث أو المشاركة في النقاشات والحوارات التي تدور حول المنتجات، وهذه الاسباب يمكن تلخيصها بالاتي:[٤١]

١. مساعدة الناس على اختيار افضل المنتجات.

٢. التحدث عن فوائد العلامات التجارية والمقارنة في ما بينها.

٣. الشعور بالمتعة والالفة والتقارب مع الاخرين عند التحدث عن السلع والخدمات.

٤. التحدث عن التجربة الشخصية وشرحها والتعبير عن الذات.

٥. التحدث عن المشاعر المتعلقة بالتجربة الشرائية.

٦. الشعور الزبون بانه كفوء في نظر الاخرين وبانهم يحتاجون اليه للنصح.

٧. اظهار الزبون لذكائه وسعة اطلاعه في مجال المنتجات.

٨. رغبة الزبون في اظهار القدرة المالية والذكاء في استخدام المنتجات ذات جودة عالية.

٩. الاحترام المتبادل ضمن الدائرة الاجتماعية للزبون.

١٠. اظهار الخبرة في مجال المنتجات للاخرين.

١١. المساعدة بين الزبائن في مجال المنتجات للشعور بمشاعر ايجابية نتيجة التعبير عن الذات.

١٢. الحاجة إلى تاكيدات عاطفية من الاخرين.

١٣. لان الشركة تقوم بما يثير انتباه الزبائن.

تجد دراسة (Bristor) بان الكلمة المنطوقة بين الزبائن تتأثر بعدة نقاط اساسية وهي ثلاث نقاط كالاتي: (٤٢)

١. **مراحل اتخاذ قرار الشراء**: الكلمة المنطوقة تثبت فاعليتها اكثر في مرحلة البحث عن المعلومات ففي هذه المرحلة يتأثر الزبون بأي انطباع سلبي كان أو ايجابي أو أي نصيحة تعطى له وتساهم في تشكيل قراره النهائي.

٢. **المعلومات المتوفرة**: قلة المعلومات الموجودة لدى الزبون تجعله يسأل من اجل المزيد ويلجأ إلى مصادر المعلومات التي يثق بها لغرض المشورة.

٣. **الخوف**: الخوف من الاقبال على منتج ما دون اخذ كل الاراء المشجعة عليه.

دراسة (Hamat *et al,*) وجدت ان مجموعة من الاسباب التي تجعل الزبائن يساهمون في نشر المعلومات حول العلامات التجارية هي كالاتي: (٤٣)

١. التوتر الناجم عن وجود تجربة مسبقة مع العلامة التجارية.

٢. الرغبة في مساعدة الاخرين.

٣. اشباع حاجات اجتماعية من خلال الحديث والتواصل مع الاخرين.

٤. اظهار التعاطف والصداقة مع الاخرين.

٥. التأثر بالرسالة التسويقية والرغبة في توصيلها للاخرين.

٦. الرضا عن الشركة وخدماتها.

٧. الحصول على حوافز من قبل المنظمات.

٨. الرغبة في الظهور بمظهر الزبون الذكي.

٩. رغبة الزبون في لفت الانتباه اليه.

١٠. وجود تحفظات لدى الزبون ويرغب في مناقشتها مع الاخرين.

٥,١. دوافع الكلمة المنطوقة

في دراسة سلوك المستهلك تظهر لدينا مجموعة من الدوافع للكلمة المنطوقة وهي متعددة جداً وتختلف من فرد إلى اخر ولكن بشكل عام يمكن تقسيمها إلى الاتي: [٤٤]

المجموعة الاولى: وهي تتكون من الدوافع الاتية:

١. **الارتباط بالمنتج**: عند استخدام الزبون لمنتج ما فهو يرغب ان يعرف الاخرون ايضاً المنافع التي يتميز بها فتنشأ لديه حالة من التوتر الداخلي لذلك يقوم بالحديث عن تجربته مع الاخرين واخبار الكل.

٢. **الارتباط بالذات**: في هذه الحالة الزبون يرتبط بذاته اكثر من المنتج، ويقوم بالحديث عن المنتجات لغرض اشباع حاجة التفاخر والتميز بين اقرانه لاظهار الخبرة والمعرفة.

٣. **الارتباط بالرسالة**: يرتبط الزبون بالرسالة اكثر لانها تعجبه أو لانها تثير اهتمامه واعجابة بالرسالة الترويجية المقدمة من قبل الشركة ولهذا قرر اخبار الاخرين عن هذا، وهذا يتطلب وجود جهود ترويجية جبارة من قبل الشركة.

المجموعة الثانية: وتتكون من الدوافع الاتية:

١. **الايثار**: الزبون يساعد الاخرين في اتخاذ القرار الشرائي بسبب رغبته في تقديم المساعدة.

٢. **الدفاع عن (الانا)**: للتعبير عن حالة احباط وعدم رضا لاسباب شخصية واسقاطها على المنتجات.

٣. **الاهتمام**: حديث الزبائن مع بعضهم البعض حول خدمة أو سلعة بسبب اهتمامهم بها.

٤. **محاولة للادراك**: يتحدث زبون ما مع غيره عن العلامات التجارية لانه يحاول ادراك امر ما بشأنهم.

٥. **تخفيض التنافر الادراكي**: يحدث ان يقوم الزبون بعملية الشراء ويحاول التحدث عن تجربته باسهاب لسبب بسيط جداً وهو تقليل حالة التوتر لديه أو ليقنع نفسه بان ماقام به صحيح.

المجموعة الثالثة: وتتكون من الدوافع الاتية:

١. **المنتج الجديد**: يتحدث الناس كثيراً في حال كان المنتج جديداً لازالة كل غموض مرتبط به.
٢. **اداء المنتج**: يكون دافعاً للتحدث عن المنتج لفهمه والاستعلام عن جودة الاداء.
٣. **المخاطر المدركة**: يحاول الزبون فهم المخاطر ومحاولة البحث عن المعلومات ومناقشة الاخرين بذلك كي يحاول ازالة الغموض عن ذلك.

المجموعة الرابعة: وتتكون من الدوافع الاتية:

١. المرحلة التي يكون فيها الزبون من القرار الشرائي.
٢. مدى توفر الوقت.
٣. البحث عن معلومات لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار الشراء.

٦,١. الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات

منذ عام ١٩٦٠ والدراسات تجرى على نطاق واسع لدراسة الكلمة المنطوقة كمصدر للمعلومات بين الزبائن، دراسات مثل (Bansal&Voyer,2000، Bone,1995، Herr *et al*,1991) وغيرها تبين الكلمة المنطوقة كاتصال عفوي بين الزبائن للحديث عن منتج ما أو عرض ما، كما انها تعكس مصدر رئيسي واساسي للمعلومات التي يحتاجها الزبون فيسال ذوي الخبرة من الزبائن عنها.[٤٥]

كما ان لها مجموعة من الابعاد كمصدر للمعلومات:

١. برغم انها وجها لوجه، الا انها لا تفقد مفعولها ان كانت عبر الهاتف أو الانترنت.[٤٦]

٢. مصدر لايستهان به للمعلومات ولكنه يتأثر بالانطباعات وبشخصية من يتحدث عن المنظمة.[٤٧]

٣.مصدر مستقل للمعلومات ولكن هذا لايمنع المنظمات ان تكافئ من يتحدث عنها بايجابية وتتواصل معه وتقود مسار الكلمة المنطوقة عنها.[٤٨]

٧.١.١.الية حدوث الكلمة المنطوقة:

ان عملية حدوث الكلمة المنطوقة تمر عبر مراحل معينة، لابد من معرفة تلك المراحل التي تمر بها وهي كالاتي:

١. المرحلة الاولى:

قبل البدء بعملية الشراء فإن الزبون يبحث عن معلومات حول المنتج الذي يريد شرائه، وكلما استفسر من الزبائن الذي سبق لهم شراء المنتج كان افضل من وجهة نظر الزبون لانه يضمن ان تلك المعلومات تكون غير متحيزة، الحصول على معلومات من غيره تقلل لديه حالة عدم التأكد والقلق من نتائج قراره، بالاضافة إلى المعلومات فهو يسعى للحصول على الدعم المعنوي من خلال الاراء الايجابية التي يسمعها حول المنتج ومصدر المعلومة لايشترط ان يكون زبون اخر من الاصدقاء أو الاقارب أو زملاء العمل انما رجل البيع ايضا يستطيع اعطاء معلومات مفيدة جدا ويحتاجها الزبون.[٤٩]

ان المبيعات تنخفض وترتفع أو ترتفع وذلك يعود إلى الاراء الايجابية أو السلبية التي يتداولها الناس عن المنتج، حيث ان الزبائن الزبائن يتواصلون مع الزبائن القدامى للحصول على معلومات منهم، ولكن مع الاخذ بنظر الاعتبار ان ذلك لايضمن ان يشتري الزبون المنتج لان هناك اعتبارات اخرى ذات اهمية ايضا يقيمها الزبون مثل عدالة العلامة، السعر، العروض المقدمة، مدى تلبية المنتج لرغبات وحاجات الزبون. كما ان الانترنت يساعد الزبون في عملية تقييم المنتج لانه يسمح بجمع مصادر المعلومات التجارية (موقع العلامات، الموزعين، جماعات المستهلكين، مواقع المقارنة، الدردشة، ...) حيت تسمح هذه الادوات كلها بعمل نوع من المقارنة وتحديد العلامات التجارية المهمة ومعايير المقارنة كما ان السرعة التي يوفرها الانترنت وقلة المعطيات افضل جدا بالمقارنة مع نقطة البيع التقليدية.[٥٠]

وبحسب (غريفن، ٢٠٠١) فإن على الشركة القيام بالاجراءات التالية لضمان الاستفادة القصوى من الكلمة المنطوقة في هذه المرحلة: [٥١]

أ-من افضل الوسائل للتعامل خصوصاً مع الزبائن صعبي المراس والذين قد لا يقتنعون بسهولة بمزايا المنتج التي يشرحها لهم رجل البيع، هي ان تستأذن الشركة من زبائنها ذوي الولاء العالي في استخدام اسمهم كمرجع حين يقابلها احد الزبائن المذكورين والذي يتطلبون الكثير من المعلومات التي قد لا يقدمها الا زبون اخر مثلهم والاستعانة برقم هاتفهم أو عنوانهم ان تطلب الامر. حيث ان التناغم بين الزبائن ذوي الولاء العالي والزبائن الاخرين يعود بالنفع على الزبائن وكذلك للشركة.

ب- الوسيلة الاخرى هي الحصول من الزبون ان امكن بشهادة مكتوبة تبين الفوائد والمزايا التي حصل عليها الزبون من خلال استخدامه للمنتج واضافة ايضا بعض التوصيات التي تبث الاطمئنان التي الزبائن الاخرين الذين قد بعد في حالة تردد من شراء المنتج.

ت- طلب الشركة من زبائنها عن طريق مراسلتهم بان يتكلموا عن المنتج ويقدموا توصياتهم لاصدقائهم، معارفهم أو زملائهم في العمل وذلك لغرض ان يكسبوا المزيد من الزبائن.

ث- تقديم حوافز مادية للزبون حيث ان شركة (Indy Lube) تقوم بتقديم كوبونات بمبالغ معينة إلى زبائنها الذين ياتون بزبائن جدد، على الرغم انها طريقة مكلفة للشركة ولكن فوائدها على المدى البعيد تكون كثيرة.

ج- توجيه رسالة شكر للزبون اما عبر الهاتف أو عبر بريده الالكتروني أو أي وسيلة اتصال تستعين بها الشركة لغرض التواصل مع زبائنها.

٢. المرحلة الثانية:

بعد عملية الشراء واستخدام المنتج تاتي المرحلة الثانية هي ان يبدا الزبون وبشكل تطوعي ان يتحدث عن المنتج امام الاخرين بناءً على تجربته الشخصية، أو تحذير الاخرين منه في حالة عدم الرضى عن المنتج، حيث الرضى وعدم رضى

الزبون يلعبان دورا رئيسيا في عملية حدوث الكلمة المنطوقة، كما ان الزبائن الراضين لا يخبرون الاخرين عن رايهم فقط بل ايضا عن اراء غيرهم من الزبائن ممن يوافقونهم الراي بالاضافة إلى كل المعلومات التي جمعوها قبل عملية الشراء.(٥٢)

ان الزبائن الراضين يقومون بايصال معلوماتهم إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن الاخرين ممن لديهم نفس الاهتمامات وكلما استخدموا الانترنت كلما كان افضل في الوصول وبعض الزبائن يقدمون شكاويهم للشركة أو يتحدثون بها للاخرين.(٥٣)

اما دراسة (Chu&Kim,2011)، لخصت مراحل حدوث الكلمة المنطوقة بالشكل الاتي: (٥٤)

١. البحث عن الاراء: وهي محاولة الزبون للبحث عن معلومات قبل ان يقوم بعملية الشراء وهي مرحلة طويلة نسبيا.
٢. ابداء الراي: حيث يقوم الزبون باعطاء رايه حول منتج ما بعد ان قام بشرائه واستخدامه والاراء التي يقدمها تكون بناءً على خبرته السابقة.
٣. تبادل الاراء: حيث لا يكتفي الزبون بان يعطي رايه فقط انما بمناقشة هذه الاراء مع الاخرين وهذا يتم بوضوح على شبكة الانترنت اذ يكتب احد ما رايه حول العلامة التجارية على مدونته ويرد كل زبون حسب خبرته وتجاربه.

١,٨. اساسيات الكلمة المنطوقة:

ان للكلمة المنطوقة مجموعة من الاساسيات وهي كالاتي: (٥٥)

١. **يعتمد التأثير الاكبر للكلمة المنطوقة على من ينشرها:** ان انتشار الكلمة المنطوقة سواء كانت وجها لوجه أو من خلال شبكة الانترنت فإن التأثير الاكبر الذي تحدثه يعتمد على من ينشرها، من يملك التأثير الاكبر على تشكيل راي الزبائن والذي يطلق عليه المؤثر والذين عادة يكونون من الفنانين أو لاعبي كرة القدم أو من الشخصيات البارزة في المجتمع. ولا يكون بالضرورة هذا "المؤثر" مشهوراً على نطاق واسع انما يكفي ان يكون قادرا على نشر ارائه ضمن نطاق معارفه واصدقائه والتأثير عليهم ايجابا في تقبل ارائه حول الشركة وحثهم اكثر على التعامل معها.

٢. **الية حدوث الكلمة المنطوقة بين الزبائن تتم في اطار ظروف معينة:** ان تبادل الحوارات والاحاديث حول المنتج ومدى فاعلية هذه الحوارات يكون وفق معطيات خاصة ومنها مايلي:

أ- مدى الثقة بمصدر المعلومة نفسه اذ تهمل المعلومة التي لا تتأتى من مصدر ينال ثقة المتلقي.

ب- اثناء بحث الزبون عن معلومات حول المنتجات من زبائن اخرين استخدموا المنتج أو جربوه والاستفسار منهم حول التفاصيل.

ت- قوة تأثير الجماعات المرجعية التي ينتمي لها الفرد ومدى تأثيرها على تشكيل قراراته الشرائية.

ث- تكافؤ الكلمة المنطوقة: أي مدى تمحور الحديث بين الطرفين حول امور ايجابية أو سلبية حيث يميل الزبون إلى عدم الشراء في حالة سماعه لتعليقات سلبية.

٣. **فاعلية الكلمة المنطوقة تعتمد على التركيزعلى المتغيرات الثلاثة التالية:**

أ- خواص المنتج

ب- المنافع الوظيفية

ت- قيم الفرد

كل ما تلقى الفرد معلومات حول المتغيرات الثلاثة المذكورة اعلاه على شكل مديح أو توصيات تشجعه اكثر على ان يقتني المنتج فإن تأثيرها يكون ايجابيا على الزبون لان اكثر قرارات الشراء تتم بسبب تاثر الزبون بتشجيع يتلقاه الزبون .

٤. **زيادة الاعتماد في انتشار الكلمة المنطوقة على شبكة الانترنت:** بما ان العصر الحديث يفرض على الفرد ان يقضي وقت اطول امام الحاسوب واستخدام شبكة الانترنت والاستفادة من مزاياها وتطبيقاتها بشكل اكبر فإن هذه الشبكة تساعد كثيرا على اعطاء المزيد من الفرص للزبائن لنشر خبراتهم سواء بشكل مرئي أو مسموع، وبالتالي انتشار الكلمة المنطوقة دون ان تتم وجها لوجه.

٥. **لا يشترط ان تكون الكلمة المنطوقة ايجابية:** مع ان المنظمات ترغب في ان تكون المعلومات المتداولة في المجتمع بشكل عام عنها ايجابية، انما لا تكون دائما كذلك ولكن بقدر الامكان ترغب الشركة في تقليل اثر الكلمة المنطوقة السلبية عنها أو معالجة أي شكوى صادرة من الزبون لتفاديه تذمره لاحقا.

٦. **الكلمة المنطوقة السلبية لا تؤدي بالضرورة إلى تقليل المبيعات:** اذ وجد ان عدد غير قليل من المدخنين كلما تلقوا تحذيرات بشان مخاطر التدخين واثره السلبي على صحتهم كلما اكثروا من التدخين.

٧. **تأثير الكلمة المنطوقة يتغير بحسب مراحل اتخاذ قرار الشراء:** حيث ان اهمية الكلمة المنطوقة في المراحل الاولى اكثر من المراحل النهائية للشراء بسبب الحاجة إلى معلومات تفصيلية اكثر.

٨. **اهمية الكلمة المنطوقة يختلف بحسب نوع السلعة:** تختلف اهميتها بحسب نوع السلعة نفسها فالسلع الميسرة لاتحتاج إلى معلومات كثيرة، اما السلع الخاصة تحتاج إلى معرفة العديد من الاراء والانطباعات قبل شرائها وسلع التسوق يقوم بالبحث المكثف عنها والاستفسار حول جودتها وفوائدها ومن استخدمها من قبل.

٩,١. الكلمة المنطوقة عبر الانترنت: E-Word Of Mouth

الدراسات التي اجريت عن الكلمة المنطوقة افترضت انها اتصال يتم وجها لوجه، ولكن من خلال شبكة الانترنت لم يعد هذا ضروريا بل بات الزبون يستطيع اخذ اكثر من وجهة نظر في ان واحد كما يستطيع الاستفادة مما يقرائه من تزكيات بشان منتج معين حيث المدونات أو موقع يوتيوب وغيرهم من المواقع الالكترونية التي يعبر فيها الزبائن عن تجربتهم الشخصية مع منتج معين وتصل إلى اكبر عدد من المتصفحين، كما ان التسهيلات التي توفرها شبكة الانترنت تسمح للزبون في ان يستعرض اكثر من وجهة نظر ويقارن بينها ويحصل على اجابات تفصيلية عن استفساراته، اذ ان الزبون يهتم لاراء اصدقائه وعائلته وزملاته وذلك بحكم تواجده المستمر معهم لكن بات على شبكة الانترنت الزبون يملك اصدقاء افتراضيين ومن مختلف انحاء العالم وارائهم ياخذها ايضا في نظر الاعتبار، ميزة اخرى اضافتها شبكة الانترنت للزبون حيث يحصل على المعلومات التي يريدها باسرع وقت وهذا اسهل مع وجود المجموعات الافتراضية الخاصة بالعلامات التجارية التي يقدم اعضائها الدعم والتشجيع لبعضهم البعض. [٥٦]

يمكن التطرق إلى الكلمة المنطوقة عبر الانترنت على انها أي تعليق يبديه الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق للشركة سواء كان سلبا أو ايجابا من خلال المواقع الالكترونية ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الانترنت الاخرين كما ان عناصرها هي الاتي: [٥٧]

أ- التعليق: والذي قد يكون سلباً أو ايجاباً فذلك يعتمد على الزبون وانطباعاته عن المنتج وخبرته الشخصية.

ب- الزبون: قد يكون الزبون المحتمل أو الزبون الحالي أو الزبون السابق للشركة.

ت- الموضوع: يكون سلعة، خدمة، شركة.

ث- المتلقي: هم الناس أو الشركات أو المنافسين.

ج- البيئة: والتي تكون الانترنت الوسيط الذي ينقل المعلومة إلى الاخرين.

الكلمة المنطوقة عبر الانترنت هي انتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجية المعلومات وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة التقليدية اذ ممكن ان تكون من واحد إلى العديد، من العديد إلى واحد، من العديد إلى العديد من الزبائن وذلك بواسطة اجهزة الاعلام التفاعلية، البريد الالكتروني، المنتديات الالكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات حيث الزبائن ينشرون معلوماتهم من خلال الصور أو الفيديو أو الصوت وهذا النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي.[٥٨]

ان تبادل الاراء يحصل بين زبائن الذي لايوجد بينهم مسبقا أي علاقات مسبقة وانما فقط يكتبون عن تجربتهم بدون الرغبة في التأثير على زبون محدد، ولا تخرج عن كونها طرح كل فرد لرأيه والنقاش حول شركة معينة أو منتج ما أو أي ظاهرة تستدعي ذلك، ونجاح الكلمة المنطوقة يعتمد كثيرا على من يبحث عن المعلومات.[٥٩]

تأثيرات الكلمة المنطوقة عبر الانترنت على الزبائن غامضة بالنسبة للشركة ويصعب قياس تلك التأثيرات اذا ما كانت قادرة ان تخلق انطباع جيد لدى الزبون أو انطباع غير محبذ ومثال على ذلك اذ ما عبر زبون ما على احد المواقع الالكترونية المتخصصة بان مصيف ما هو افضل مكان لقضاء الاجازة مع العائلة والاطفال، فإن هذا الراي قد يخلف انطباع سلبي لمن يرغب في قضاء الاجازة في مكان هادئ بدون ضوضاء اذ لايمكن التنبؤ بالانطباع الذي سوف يتولد لدى احدما حتى بعدما يسمع رايا ايجابيا.[٦٠]

١٠,١. الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الانترنت:

ان الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الانترنت في الكثير من الحالات هي فروقات طفيفة وما ينطبق على احداها ينطبق على الاخر ايضا ولكن الانترنت وبسبب تكنولوجية المعلومات قد احدث بعض التغيرات التي لابد من التطرق اليها، توجد اربع نقاط اساسية توضح الاختلاف بينهما وهي الكلمة المنطوقة مقابل الكلمة المكتوبة، التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر، المعرفة الشخصية مقابل السرية، الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع، ان معرفة هذه الاختلافات وتحليلها يؤدي إلى استراتيجيات فعالة اكثر في الاستفادة من نقاط القوة التي يمنحها الانترنت. [٦١]

١. الكلمة المنطوقة مقابل الكلمة المكتوبة:

نقطة الاختلاف الرئيسية بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الانترنت هي ان الكلمة المنطوقة يتم تبادلها بين الاصدقاء أو الاقرباء اوزملاء العمل في أي مكان، الانترنت جعل من الكلمة المنطوقة تتجه نحو ان تكون مكتوبة اكثر مع وجود تقنيات تسمح بالانتشار المرئي والمسموع للكلمة المنطوقة الا ان الطابع الكتابي يغلب عليها. [٦٢]

الكلمة المكتوبة تتميز بانها منظمة اكثر في الافكاروتسمح للزبون بان يطلع عليها في أي وقت على العكس من الكلمة المنطوقة التي تحدث في العمل أو في المناسبات الاجتماعية التي تكون على شكل احاديث عابرة قد يستفيد منها الزبون وقد ينساها ايضا وبما ان مستخدم الانترنت مخير في ان يشاهد ما تقدمه الشركات الاخرى المنافسة يصبح من الضروري ان ينظر إلى ماهو جذاب ومثير للفت انتباهه. [٦٣]

ان الاراء والافكار التي تطرح من قبل مستخدمي شبكة الانترنت هي تكون بمثابة مرجع للزبون ويلجا اليها في أي وقت يحتاج كما انها متجددة وحديثة حيث سواء كانت مواقع الكترونية ينشأها الزبائن أو الشركة، كما ان المعلومات التي

ينشرها الزبائن تمكن الشركات من الوصول اليها ودراستها ودراسة استيعاب الزبون لها على العكس من الاحاديث التي يتم تبادلها في اطار مغلق دون الانترنت حيث تكون اصعب لدراستها من قبل الشركة الا بواسطة مسوحات معينة أو مقابلات وهذه الاساليب تحتاج إلى وقت طويل.[٦٤]

٢. التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر:

التفاعل الجسدي عبر الانترنت يكون غائبا في اكثر الاحيان ولا يسمح بان تصل التعبيرات المناسبة إلى الطرف الاخر حيث لغة الجسد والتقارب يؤثران بشكل كبير على سرعة وصول المعلومة إلى الطرف الاخر وتاثره بها وتقبلها.[٦٥]

ولكن التواصل عبر مجموعات الاخبار، الدردشة انما يؤدي ايضا إلى خلق الفة بين اطراف التفاعل حتى لو لم يكن التفاعل وجها لوجه انما توجد الالفة ايضا بين اعضاء المجتمع الافتراضي.[٦٦]

٣. المعرفة الشخصية مقابل السرية:

تتناقل المعلومات عبر الانترنت واجراء المناقشات حول المنتجات يتميز بان الهوية الحقيقية للفرد تكون سرية ولايتم الاعلان عنها، وهو احد الجوانب الموجودة في الكلمة المنطوقة عبر الانترنت، اطراف الحوار حين تكون هوياتهم معروفة تصبح للراي مصداقية اكثر بدون خلق أي شك في حالة ان تاتي التوصية من زبون غير معروف بالنسبة للاخر، فمن خلال الانترنت الفرد يحصل على المعلومات التي يريها من خلال البحث عن الموضوع في محركات البحث وليس عن طريق التفاعل الاجتماعي الذي يمتاز بالحضورالجسدي للزبون.[٦٧]

٤. الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع:

ان وجود الانترنت يساعد على ان تصل المعلومة الواحدة وفي وقت قياسي إلى اكبر عدد من مستخدمي الانترنت بينما المعلومات محدودة الوصول بين الزبائن من دون الانترنت وقد تكون محدودة بعوامل جغرافية وعدد قليل من الاشخاص

مقارنة بالانترنت الذي أي معلومة تنشر فيه فانها تشاهد من خلال الالاف حـول العالم.[٦٨]

اربعة اختلافات رئيسية حـدثت في الكلمـة المنطوقـة بعـد ظهـور الانترنـت وهي:[٦٩]

١. من خلال الانترنت يتم التفاعل مع العديد من الزبائن في وقت واحـد، حيـث يتواصل الزبائن مع بعضهم البعض من خلال البريد الالكتروني أو أي وسيلة اخرى متوفرة دون الحاجة للجوء إلى تواجدهم وجها لوجه.

٢. حدود الوقت غير موجودة عند وجود الانترنت لان الكلمة المنطوقة يمكـن ان تنتقل عبر الانترنت في أي وقت.

٣. التوصيات ليست شخصية كما لوكانت وجها لوجه.

٤. من الصعب على الشركة ان تضع استراتيجيات لادارة الكلمة المنطوقة بـدون وجود الانترنت، فالكلمة المنطوقة عبر الانترنت يسهل وضـع الاسـتراتيجيات من اجلها وقياس مدى استجابة الزبائن لها.

١,١١. العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة:

العوامل الاتية تؤثر على الكلمة المنطوقة: [٧٠]

١. الايثار أي الالتزام الاخلاقي الذي عند شخص ما يدفعه لمساعدة غيره اذا ما تطلب الامر.

٢. التقدير العالي لتجربتهم مع المنتج وهذا مايدفع الزبائن لتقديم خلاصة تجربتهم للاخرين.

٣. الثقة بالنفس عند الزبون.

اشارت دراسة (Richins,1997) إلى ثلاث عوامل اضافية تؤثر على الكلمة المنطوقة ولخصها بالاتي: [٧١]

١. **المنتج الجديد**: حين يكون المنتج جديداً في السوق فإن المعلومات عنه تكون قليلة لذلك تظهر الحاجة إلى الحصول على اراء الاخرين فيه ممن جربوا المنتج أو من رجل البيع الذي يمتلك الكثير من المعلومات عنه ويستطيع الاجابة عن استفسارات الزبائن.

٢. **موثوقية المصدر**: يثق الزبون بالاحاديث الصادرة من اصدقائة أو معارفه أو زملاء له في العمل، مصدر المعلومات يجب ان يمتاز بعدم التحيز والخبرة الكافية.

٣. **الجماعات المرجعية**: الجماعة التي ينتمي اليها الفرد تؤدي دور محوري في تشكيل توجهاته، كلما كان يثق الزبون براي الجماعة المرجعية التي ينتمي لها كلما كان تأثير الكلمة المنطوقة اكبر.

٤. رضا الزبون عن المنظمة.

٥. الولاء للعلامة التجارية.

٦. العلاقة الطويلة الامد مع المنظمة.

٧. تمييز المنتج.

٨. **علاقة الزبون بمصدر المعلومة**: يتأثر الفرد بالكلمة المنطوقة حين يكون المصدر هو احد زملائه أو معارفه أو حين يكون احد المؤثرين أو مايطلق عليهم قادة الراي تكون الرسالة التسويقية فاعلة اكثر.

٩. **التوقيت**:اكثر الاوقات التي يحتاج فيها الزبون إلى توصيات غيره هو عند عملية الشراء لتقليل الخطر الذي يواجهه نتيجة قلة المعلومات لديه.

١٠. **الخبرة**: الزبون الذي لديه علاقة طويلة الامد مع المنظمة فانه يستخدم خبرته لتقديم المعلومات لغيره من باب الايثار، ان كانت هذه الخبرة ايجابية فهذا يؤدي إلى جذب المزيد من الزبائن اما ان كانت الخبرة سلبية أي وجود عدم رضا لدى الزبون عن المنتج فإن ذلك عامل سلبي وعلى المنظمة الحد من اثره ومعالجته.

١١. **الخدمة أو السلعة**: حيث ان الخدمة تحتاج إلى الكثير من المعلومات مقارنة بالسلعة.

١٢. **حجم المنافسة في السوق**: كلما تميز السوق بكثرة المنافسة فيه كلما ازدادت حاجة الزبون إلى الاستماع إلى الكثير من الاراء حول المنتجات الموجودة وايها الافضل.

١٣. **شخصية العلامة التجارية**: أي مجموعة من الصفات الانسانية المرتبطة بالعلامة التجارية والتي تعكس السمات الشخصية للافراد المرتبطين بها، عندما يحب الزبون علامة تجارية معينة لانه يعتقد انها تعكس شخصيته أو مجموعة من القيم التي يحترمها يجعل ذلك منه وبشكل تطوعي ان ينصح الاخرين بها ويشجعهم عليها.

١٤. **تصورات الزبائن عن المنظمة**: كلما ارتبطت المنظمة بذهن الزبائن بانها تهتم بالبيئة أو انها ترعى الاحداث الخيرية أو غيرها فإن ارائهم تكون عنها ايجابية.

١٥. سلبية أو ايجابية الاراء المتداولة حول منتج ما بين الزبائن.

١٦. مقاومة الناس للنصيحة المقدمة لهم حيث ليس من المفترض ان يستمع الناس كلهم للنصائح المقدمة لهم من قبل الاخرين.

١٧. درجة التقارب بين اطراف الحوار أي هل تاتي النصيحة من قبل صديق ام مجرد احد المعارف أو زميل العمل وهكذا.

١٨. عمر، جنس، خبرة الزبون كلها تؤثر على قابليته في نشر أو تقبل راي معين عن المنتج.

١٩. طريقة اعطاء الزبون لرايه، ظروف اعطائه لرايه أي هل اعطي الراي في ظروف سعيدة تسمح بان يتذكره الزبون ام لا.

١,١٢.تركيز الكلمة المنطوقة

من وجهة نظر تسويقية فإن الكلمة المنطوقة يمكن لها ان تكون ايجابية أو سلبية، في حال كانت سلبية فإن محور الحديث يكون حول قلة الخدمات المقدمة للزبون أو الشكوى من قلة جودتها، الاداء الضعيف أو السعر المرتفع جدا، اما اذاكانت ايجابية فإن الحديث يكون حول مايراه الزبون في منتج ما أو علامة تجارية قوية ينصح غيره بها، والكلام السلبي يؤثر في الزبون اكثر وقد يحتاج إلى وقت طويل قبل ان تستطيع الشركة محو اثر الكلام السلبي رغبة الزبون في الاستماع إلى نصائح وتوصيات غيره تتأثر بالادراك، والخبرة والثقة بالنفس التي يملكها، فعند اتخاذ قرار الشراء علامة تجارية من بين الكثير من العلامات التجارية المتعددة فإن الزبون يرغب بشدة في الاستماع إلى اراء غيره كوسيلة ذات مصداقية اكبرمن وسائل الترويج التي تتعامل بها الشركات، فالكلام الذي يسمعه الزبون عن علامة تجارية ما من اكثر الوسائل المعتمدة لتخفيض المخاطر لانها تكون بشكل تلقائي كجزء من التفاعلات الاجتماعية بين الناس.(٧٢)

وتركيز الكلمة المنطوقة ماهو الا الاجابة على سؤال رئيسي هل الكلمة المنطوقة تتجه نحو السلبية ام تتجه نحو الايجابية؟ أي هل تحمل طابع تشجيعي ام طابع تحذيري.التقييم لما يقوله الناس عن العلامات التجارية، والذي ممكن ان يكون اما سلبيا كتحذير الزبائن لبعضهم البعض أو يكون ايجابيا ويؤدي إلى التزكية. على ان الكلمة المنطوقة السلبية تقود إلى مواقف سلبية بدورها لدى الزبائن تجاه علامة تجارية معينة مما يدعم موقف العلامات الاخرى المنافسة فلايرغب في الشراء منها ويحذر غيره من الشراء ايضا وبذلك يتطلب من الشركة المعالجة الفورية لهذه المشكلة باجراءات مناسبة، وحين توصف الكلمة المنطوقة بالسلبية فإن ذلك يعني انها تتمحور حول التجارب الغير سارة والشكاوي التي تقلل من اهمية السلعة أو الخدمة، اما الكلمة المنطوقة الايجابية فهي تتمحور حول التوصيات، الاحاديث المشجعة والتوصيات التي تبرز محاسن المنتج امام الاخرين ممن لم يستخدموه بعد.(٧٣)

دراسات عديدة أبرزت مدى اهمية ان تكون الكلمة المنطوقة حول السلع والخدمات ايجابية والا فالشركة يجب ان تقوم باستراتيجيات لغرض تغيير الكلام

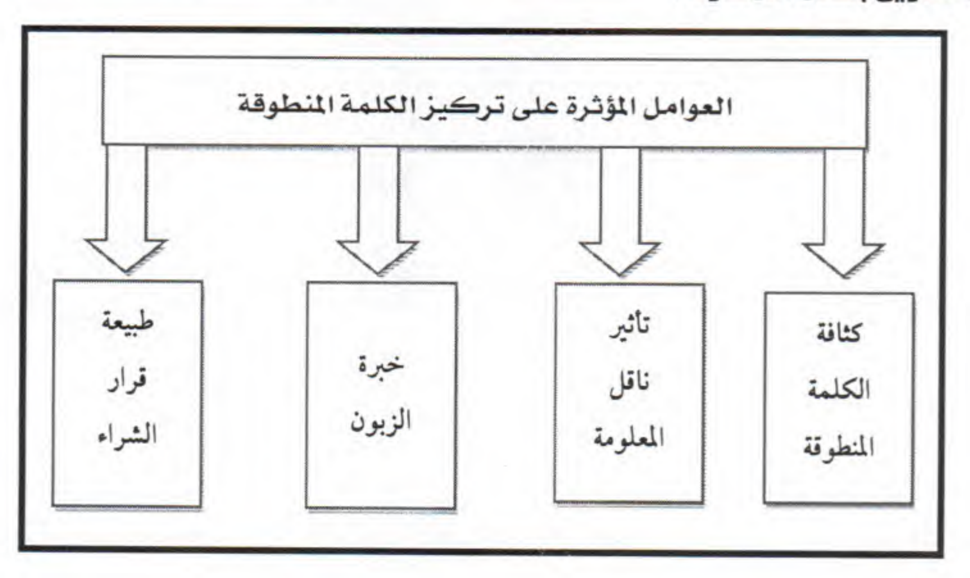
السلبي والحد من تأثيراته على الشركة ككل وهذا يتطلب تعاون رجال البيع في مراقبة ما هو متداول حول الشركة في السوق. ولكن هناك عوامل تتحكم في تركيز الكلمة المنطوقة وهي كالاتي: [٧٤]

١. **كثافة الكلمة المنطوقة**: الشركة تسعى من خلال تكثيف اتصالاتها التسويقية إلى السعي لزيادة تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن وخصوصاً على مواقع الانترنت كي يكون تأثيرها اكبر.

٢. **تأثير ناقل المعلومة**: كلما كان ناقل المعلومة صديق، زميل، فرد من افراد العائلة يكون تأثير المعلومة سواء كانت سلبية أو ايجابية اكبر على الزبون

٣. **خبرة الزبون**: كلما كانت خبرة الزبون تمتاز بطولها مع العلامة التجارية كلما كان من الصعب عليه ان يصدق أي اراء سلبية ويتأثر بها وقد يكون له دور المدافع امام الاخرين اذا ما تتطلب الامر.

٤. **طبيعة قرار الشراء**: كلما كان القرار المتخذ يمتاز بالتعقيد كلما بحث اكثر الزبون عن اراء الاخرين وتاثر بها تفادياً للمخاطر، ان الزبائن وبشكل يومي يواجهون قرارات في ظل عدم التأكد ويختارون من بين عدة خيارات لتلبية الاحتياجات، بعض هذه القرارات سهلة ولا تحتاج إلى كم كبير من المعلومات بينما هناك قرارات معقدة ويحتاج الزبون إلى استشارة غيره والحصول على اكبر قدر من المعلومات. تم توضيح هذه العوامل من خلال الشكل (٢-١).



الشكل (٢-١): العوامل المؤثرة على تركيز الكلمة المنطوقة

المصدر: من اعداد المؤلفان

1.13. الكلمة المنطوقة وقرارات الشراء

تظهر اهمية الكلمة المنطوقة في كل خطوة من خطوات اتخاذ القرار ويمكن تلخيص هذا الدور في الاتي: [٧٥]

أ- **الشعور بالمشكلة (Problem Recognition)**: وهي الخطوة الاولى، حيث يشعر الفرد بالحاجة إلى منتج معين حين يرى مثلاً سيارة جديدة لصديق ما فانه يرغب في الحصول عليها.

ب- **جمع المعلومات عن البدائل (Identification Of Alternatives)**: جمع معلومات حول المنتجات وصفاتهم وخصائصهم ومزاياهم واسعارهم واماكن البيع وهذا عادة يتم بالاستعانة بالاصدقاء أو العائلة أو حتى في صفحات المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي.

ت- **مقارنة البدائل (Evaluation Of Alternatives)**: في هذه الخطوة يقوم الفرد بمقارنة البدائل المتاحة للمنتج الذي ينوي الحصول عليه وذلك يتم طبعا بالاستعانة بالتجارب السابقة للاخرين.

ث- **اتخاذ قرار الشراء (Purchase Decision)**: يتم اتخاذ قرار الشراء النهائي.

ج- **سلوك مابعد الشراء (Post –Purchase Decision)**: الرضا أو عدم الرضا بعد استخدام يلعب دوره في ان يكون الزبون نفسه مصدر معلومات للغير.

الاسئلة

- اكتب تعريفاً للكلمة المنطوقة.
- ماهو دور الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء؟
- ماهي دوافع الكلمة المنطوقة؟
- قارن بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة عبر الانترنت.
- ماهي دوافع الكلمة المنطوقة؟
- ماهي العوامل المؤثرة على تركيز الكلمة المنطوقة؟

المراجع

1. Allsop,D.T.,Bassett,B.R.&Hoskins,J.A.,(2007),Word Of Mouth Research:Principles And Application,Journal Of Advertising Research ,Vol.47,No.4, p.398-400

2. Thomas , Greg, (2006) ,Building The Buzz In The Hive Mind,Journal Of Consumer Behaviour,Vol.4 ,No.1 ,p.158

٣. ، رؤوف، (٢٠٠٩)، التسويق للجميع، www.magdsoft.com ص ٤٩

4. Still, R.R., Barnes Jr., J.H.; Kooyman, M.E., (1984), Word-of-mouth Communication in Low-risk Product Decisions, International Journal of Advertising, Vol. 3, No 4, p.433

5. Ahluwalia, Rohini, (2000), Examination Of Psychological Processes Underlying Resistance To Persuasion, Journal Of Consumer Research,Vol. 27 , No.2, p.35

6. Rosen, E., (2000),The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Marketing , New York, Doubleday,USA, p.5-6

7. Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) 'Using online conversations to study word-of-mouth communication', Marketing Science,vol. 23 ,No.4 , p. 545-560.

8. East, R., Hammond, K. & Wright, M., (2007), The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study, International Journal Of Research In Marketing, Vol.24,No.2

9. Luo, Xueming, (2009),Quantifying The Long-Term Impact Of Negative Word Of Mouth On Cash Flows And Stock Prices, Marketing Science, Vol. 28, No. 1,p.148-160

10. Sormunen, V.(2009), International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation, http://bit.ly/LfS60n ,p.15

11. Arndt, John, (1967), Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product, Journal Of Marketing Research, Vol. 4

12. Richins, M., (1983), Negative Word Of Mouth By Dissatisfied Customers: A Pilot Study,Journal Of Marketing, Vol. 47, No.1.

13. Brown, J.J., & Reingen, P.H., (1987),Social Ties And Word-Of- Mouth Referral Behavior,Journal Of Consumer Research,Vol.14,No.3.

14. Higie, R.A., Feick, L.F., & Price, L.L., (1987),Types And Amount Of Word-Of-Mouth Communications About Retailers,Journal Of Retailing, Vol.63, No.3.

15. Westbrook, Robert. A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process", Journal of Marketing Research, Vol. 24

16. Haywood, M., (1989) ,Managing Word Of Mouth Communications, The Journal Of Services Marketing, Vol. 3 No.2.

17. Swan, J.E., & Oliver, R.L., (1989),Postpurchase Communications By Consumers , Journal Of Retailing ,Vol. 65, No. 2.

18. Singh, J. ,(1990),Voice, Exit, And Negative Word-Of-Mouth Behaviors Through Three Service Categories ,Journal Of Academy Of Marketing Science,Vol.18.

19. File, K.M., Judd, B.B. & Prince, R.A., (1992) ,Interactive Marketing: The Influence Of Participation On Positive Word-Of-Mouth And Referrals, Journal Of Services Marketing, Vol. 6 No. 4.

20. Tax, S.S., Chandrashekaran, M. & Christiansen, T. ,(1993), Word-Of-Mouth In Consumer Decision- Making, An Agenda For Research, Journal Of Customer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour, Vol. 6.

21. File, K.M., Cermark, D.S.P., & Prince, R.A. ,(1994),Word-Of-Mouth Effects In Professional Services Buyer Behavior. The Service Industries Journal, Vol.14 , No.3.

22. Bone, P.F., 1995. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption, Advances in Consumer Research, 19, 579–583.

23. Anderson, E. W.,1998, Customer Satisfaction And Word-Of-Mouth, Journal Of Service Research, Vol.1, No.1.

24. Buttle, F. A., (1998), Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing,Journal Of Strategic Marketing, Vol. 6 ,No. 3

25. Mangold, W. G., Miller, F., And Brockway, G.R. ,(1999), Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace, Journal Of Services Marketing, Vol. 13,No.1

26. Silverman, G. ,(2001),The Power Of Word Of Mouth, Direct Marketing ,Vol.64, No.4

27. Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising, 30 http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

28. Lovelock, Christopher & Wright , Lauren ,(2002), Principles Of Service Marketing,2 nd Edition. Prentice Hall , USA

29. Salzman, M., Matathia, I., & O'reilly, A., (2004), Buzz... Le Marketing ,Du Bouche-À-Oreille Paris: Village Mondial,France

30. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. And Gunst, R.F. (2005), Spreading The Word:Investigating Antecedents Of Consumers Positive Word-Of-Mouth Intentions And Behaviours In A Retailing Context, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol.33 No. 2.

31. Sun, Tao., Youn, S., Wu, G. & Kuntaparaporn, M., (2006), Online Word-Of- Mouth (Or Mouse), An Exploration Of Its Antecedents And Consequences, Journal Of Computer-Mediated Communication, Vol. 11.

32. Keller, Ed ,(2007),Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4

33. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., And Marticotte, F., (2010), E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context, Canadian Journal Of Administrative Science, Vol.27,No.1

34. Aghorbani,Hassan&Mousavi,Seyede Maryam,(2014), The Study Impact Of Consumer Personality Traits On Brand Personality And Brand Loyalty: Case Study: Product Group Of Isfahan Khodro, International Journal Of Academic Research In Business And Social Science , Vol. 4 , No. 1

35. Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics No.23.p 448. http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020

36. Farooq, Muhammad&Jabbar, Zeenat,(2014), Role Of Word Of Mouth In Building CBBE,Alixir Marketing Management , Vol. 73

37. Richins, M. L. And Root-Shaffer, T. (1987) 'The Role Of Involvement And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit', In M. J. Houston (Ed.), Advances In Consumer Research, 15

38. Breazeale, M. 2009. Word Of Mouse: An Assessment Of Electronic Word-Of-Mouth Research. International Journal Of Market Research, 51(3)

39. Chen, S. ,(2001), Assessing the impact of the internet on brands, *Brand Management*, Vol. 8, Nos. 4/5, pp.288–302

40. Sweeney,Jilliance C.,Soutar ,Geofferey N. & Mazzarol, Tim ,(2007),European Journal Of Marketing , Vol.42, No. 3/4,P.356

41. Hasanjanzadeh, Ehsan& A.lahad, Motivation Factors Of Positive Ewom For Universities Through Online Social Networks, JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS RESEARCH AND INNOVATION http://seminar.utmspace.edu.my/jisri/

42. Bristor,Julia M., (1991), Enhanced Explanation Of Word Of Mouth Communication: The Power Of Relation Ship , Research In Customer Behaviour,Vol.4

43. Hamat, A., Embi, M. A., & Hassan, H. A., (2012), The Use Of Social Networking Sites Among Malaysianuniversity Students, International Education Studies, Vol.5

44. Dichter, E. ,1966,How Word-Of-Mouth Advertising Works. Harvar Business Review, Vol.44 No.6,P.49

45. Bone, P. F. (1995). Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments. Journal Of Business Research, 32, 213–223.

46. Dellarocas, C., (2003), The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And 350 VAN HOYE AND LIEVENS Challenges Of Online Feedback Mechanisms. Management Science, *49,*P.1407

47. Van Hoye, G., & Lievens, F. (2007). Social Influences On Organizational Attractiveness: Investigating If And When Word-Of-Mouth Matters. Journal Applied Of Social Psychology, 37, 2024–2047

48. Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N., (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. Journal of Consumer Psychology, 11, 57–73.

49. Murray, K. B. (1991) 'A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities', Journal Of Marketing, 55(January), p.10-25

50. Libai, B., Sen, S., Shi, M. and Verlegh, P. (2005) 'The firm's management of social interactions'. Marketing Letters. 16(3/4), p.19-30

٥١. غريفن، جيل، ٢٠٠١، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، كيف تكسب وكيف تحافظ عليهم، ط١، تعريب أيمن الامناز، مكتبة العبيكان، السعودية، ص ١٨١-١٧٧

52. Arndt, John, (1967), Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product, Journal Of Marketing Research, Vol. 4,p.291-295

53. Stauss, Berndt ,(2000),Using New Media For Customer Interaction: A Challenge For Relationship Marketing:Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention, ,Hannover, Germany

54. Chu, S., & Kim, Y., (2011) , op cit , p. 47-60

55. Howell, Nic& Smith,Paul,(2003),Focus On The Benefits Of Viral Marketing:Defension Of Viral Marketing , Ebsco Publishing ,P.31

56. Rickwood, C. & White, L., (2009). Pre-purchase decision making for a complex service: retirement planning. Journal of Services Marketing, 23(3), 145 – 153

57. Hennig ,Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayned., (2004),Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?, Journal Of Interactive Marketing, Vol. 18, No 1, p. 39

58. Sweeney, J., Soutar, G., And Mazzarol, T., (2008), " Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, P.347

59. Weiss, A.M., Lurie,N.H. And Maccinis, D.J. (2008) 'Listening To Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, And Why?', Journal Of Marketing Research, 45 (4), Pp. 425-436

60. Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. S. (2010) 'Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities', Journal of Marketing, 74 (2), pp. 71–89.

61. Godes, D. & Mayzlin, D., (2004) ,Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication, Marketing Science,Vol. 23, No.4, p. 547-559

62. Bickart, Barbara And Schindler, Robert M. (2002): "Expanding The Scope Of Word-Of- Mouth: Consumer To Consumer Information On The Internet", Advances In Consumer Research, Vol. 29, Pp. 428-430

63. Ward, James and Ostrom, Amy (2002): "Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet", published in "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet" by Bickart, Barbara and Schindler, Robert M., *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, No. , pp. 428-430

64. Li, Charlene and Bernoff, Josh (2008): *Groundswell*, Forrester Research Inc., USA ,p. 24-34

65. Roed, Jannie (2003): "Language Learner Behaviour in a Virtual Environment", Computer Assisted Language Learning, Vol. 16, No. 2-3, pp. 155-172

66. Mourali, M., Laroche, M., Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. Journal of Consumer Behaviour, 4(5), 307-318.

67. Sun, Tao., Youn, S., Wu, G. and Kuntaparaporn, M. (2006), "Online Word-of- Mouth (or Mouse), An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11

68. Hennig ,Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayned., (2004), op cit , p. 38

69. Subramani, M. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing, Communications of the ACM, p. 300

70. Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study Of Online Word Of Mouth As A Predictor For Multi-Product Category E-Commerce Sales. Electronic Markets,Vol.18, No.2 130-141.

71. Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions In Consumption Experience. Journal Of Consumer Research,Vol. 24, No.2 ,p.127

72. Bansal, Harvis S. & Voyer Peter A., (2000), Word-Of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context,journal Of Service Research, November. P 169

73. Bonfrer, A. ,(2010), The Effect Of Negative Word-Of-Mouth In Social Networks, , New York: Routledge, USA. P 320-336.

74. Ghos, & Zafer, A., (2011),Congruence Of Brand Image And Corporate Image: An International Business Perspective, Journal Of Traditional Marketing Management And Development, Vol.19. p50.

75. F. Isada&Y.Isada,(2014),The Influence Of Trust Ans Empathy In Word Of Mouth Communiation On The Internet On Consumer Behaviour: Research Based On Questionnaire , International Journal Of Economics And Statistics, Vol.2, P.108-116

الفصل الثاني:
التسويق بالكلمة المنطوقة/ تأطير فلسفي

في هذا الفصل سيتم عرض مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة وعرض مفصل له والتعمق في تقديمه للقارئ الكريم، لذلك تم تقسيم الفصل إلى عدة محاور رئيسية لابد من عرضها كي تكون الفكرة واضحة وتغطي المفهوم بشكل واسع.

المحتويات



٢,١. الكلمة المنطوقة/ ظاهرة قديمة ام جديدة؟

في الحقيقة دراسة اهمية الكلمة المنطوقة في الاسواق بدأت منذ عام ١٩٥٠ وابرز من اشتهر بدراسة تأثيرها كان (Arndt)، حيث نشر عام ١٩٦٧ خلاصة نتائج ماتوصل اليه بعنوان (الترويج من خلال الكلمة المنطوقة) وهذه الدراسة كانت من الاوائل التي تحدثت عن الكلمة المنطوقة وفتحت المجال امام العديد من الباحثين ليدرسوا تأثيراتها، استمرت البحوث تجرى لفهم الية عمل الكلمة المنطوقة وفهم اثرها وكيفية انتشارها واستيعاب انواعها واهميتها التي تزداد يوماً بعد يوم بسبب حدة المنافسة في الاسواق وضرورة تخطي الوسائل التقليدية في الفوز بحصة سوقية اكبر، اذا يبدو ان الحاجة إلى الكلمة المنطوقة اكبر من ذي قبل.[1]

تستمد الكلمة دورها في التسويق في تأثيرها على السلوك الشرائي الخاص بالزبائن، فهي تؤثر على كل المحاكمات التي يجريها الزبون قبل شرائه للمنتج، وتعتبر اكثر فاعلية مما لو اعتمد الزبون على الاعلانات المنشورة فقط، فقد اثبتت الدراسات التي اجريت في هذا المجال ان الكلمة المنطوقة تعتبر اكثر فاعلية باربع مرات من البيع المباشر واكثر فاعلية بمرتين من الاعلان الاذاعي، كما ان الزبون يستعين بنصائح واراء غيره من الاهل والاصدقاء ممن يمثلون الجماعات المرجعية ويتزود منهم بالمعلومات الكافية لانه يشعر بانهم لايملكون اية مصلحة في المعلومات والتزكيات التي يقدمونها كما ان النصيحة المقدمة هي خلاصة خبرة واسعة مع السلع وتتم بشكل عفوي،

اما على صعيد تأثير الكلمة المنطوقة على المبيعات فتبين ان التوصيات تحقق ٦١,٤٪ من المبيعات المباشرة الجديدة للمنظمة وهو مايعادل ضعف ما تحققه المكالمات البيعية، كما تبين ايضاً ان ٨٠٪ من الزبائن يتأثرون بتزكيات زبائن اخرين عندما يقررون شراء منتج ما، اليوم حتى في عصر التكنولوجية والانترنت فإن الكلمة المنطوقة لها دور كبير في التأثير على الزبائن فعلى سبيل المثال عام ٢٠٠٧ اعلن البنك الدولي (Hsbc) بانه سيفرض رسوم ٩,٩٪ على كل حساب

طلابي لديه في حال كان رصيد الحساب اقل من ١٥٠٠ جنيه ونتيجة لذلك قام اتحاد الطلاب الدولي (Nus) بانشاء مجموعة على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) لاعلام اكبر عدد ممكن من الطلاب بهذا التغيير وبعد عدة اسابيع ظهرت قوة الكلمة المنطوقة حيث قام اكثر من خمسة الاف طالب بالتهديد في مقاطعة البنك ونتيجة لهذا الضغط قام البنك بالغاء هذا الرسم بناء على رغبتهم وتظهر مدى تأثير الكلمة المنطوقة في انها تنتقل وتصل إلى اكبر عدد ممكن عبر مواقع التواصل الاجتماعي ايضاً. [٢]

٢,٢. حقائق عن التسويق بالكلمة المنطوقة

لابد من الانتباه إلى اربع حقائق رئيسية عن الكلمة المنطوقة: [٣]

١. **الاتصالات التسويقية تقود الكلمة المنطوقة:** تقوم الاتصالات التسويقية بمختلف انواعها باثارة انتباه الزبون للوهلة الاولى، في احدى الدراسات وجد ان:

- ١٦٪ من الحوارات التي اجريت بين الزبائن عن علامة تجارية كان اعلان ملفت شاهده في التلفاز.
- ١٢٪ من الحوارات كان الانترنت هو السبب.
- ٧٪ من الحوارات كانت بسب الجرائد

٢. **مئات من الحوارات حول العلامات التجارية كل يوم:** يجري المستهلك الامريكي حوالي ١٢١ حوار عن المنتجات، حيث تذكر العلامات التجارية ٩٢ مرة، وهذه الحوارات هي حول المطاعم، مزودي الخدمة، السلع واماكن تواجدها وغيرها.

٣. **وجهاً لوجه هو النمط الشائع:** ٧٦ ٪ من الحوارات حول العلامات التجارية تجرى وجهاً لوجه بينما ٧٪ تجرى عبر الهاتف، ١٠٪ عبر الانترنت و٣٪ عبر الايميل، و ١٪ من خلال غر فالدردشة.

٤. **الكلمة المنطوقة اكثر فاعلية:** لذلك يسعون للحوار مع غيرهم حول منتج ما لانهم يشعرون بالمصداقية وان أي معلومة يسمعونها من الغير ليس هدفها تجاري كما لو صدرت من المنظمة نفسها.

٢,٣. الاختلاف بين التسويق بالكلمة المنطوقة والمصطلحات الاخرى

هناك الكثير من الالتباس والتشابه بين المصطلحات في التسويق لذلك لابد من اظهار الاختلاف بين التسويق بالكلمة المنطوقة وبين مصطلحات اخرى احيانا تنسب اليه بالخطأ، وتم التطرق اليها بالشكل الاتي:

١. التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق السريع (Buzz Marketing):

يعتبر التسويق السريع الخطوة الاولى لتحقيق التسويق بالكلمة المنطوقة، بدايات هذا النوع من التسويق كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وابرز تقنياته هي استخدام المشاهير في الترويج للمنتج خصوصاً للمنتجات الرياضية، بينما التسويق بالكلمة المنطوقة ظهر قبل ذلك بكثير ومنذ سنوات طويلة ولايتم التركيز فيه على منتجات معينة بل كل المنتجات تصلح ان يروّج لها من خلال التسويق بالكلمة المنطوقة. [٤]

٢. التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق عبر التوصيات(Referral Marketing):

التسويق عبر التوصيات يسمى ايضاً التسويق عبر الوسطاء أي حين تكون الانشطة متقاربة جداً مثل المحاسبين والمحامين أو المكتبات حيث يطلب احد الزبائن اللجوء إلى الاخر، اما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو استخدام شتى الوسائل لغرض جعل المنتج مشهوراً. [٥]

٣. التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الهجومي (Guerrilla Marketing):

التسويق الهجومي هو التطبيق الفعال لادوات تسويقية غير مالوفة لغرض احداث صدمة لدى الجمهور المستهدف من خلال الملصقات الاعلانية البارزة أو الكتابات على الجدران أو اية وسيلة غير مالوفة لاحداث تأثير فوري، بينما التسويق بالكلمة المنطوقة هو استراتيجية لاحداث حالة حوار حول منتجات وعروض المنظمة وجعلها حديث الناس. [٦]

٤. .التسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي viral marketing

التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية تتعلق بالكلمة المنطوقة عبر الانترنت وتاخذ طابع غير شخصي، للدلالة على فكرة تنتشر بين الناس بشكل سريع، اما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو اسلوب ممنهج من قبل المنظمات لجعل الزبائن يتحدثون وتتم وجهالوجه أو عبر الانترنت.[(٧)]

٥. . التسويق بالكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة

الكلمة المنطوقة هي اتصال غير رسمي بين طرفين أو اكثر سواء وجها لوجه أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الهاتف النقال أو أي وسيلة اخرى تضمن التواصل لاعطاء توصيات ايجابية أو سلبية، اما التسويق بالكلمة المنطوقة فهو الاستفادة القصوى من اثر واهمية الكلمة المنطوقة على زيادة المبيعات واعطاء الناس السبب لكي يتحدثوا عن المنظمة وجعل هذه المحادثات فعالة وايجابية لتشجيع الزبائن للحديث عن المنتج بشكل اكثر سهولة.[(٨)]

٤,٢. من اين جاءت فكرة التسويق بالكلمة المنطوقة؟

قبل ان يشتري الزبون منتج ما فانه يبحث عن الفكرة التي يجسدها هذا المنتج فخلق حالة ذهنية لدى الزبون المحتمل وانتشار سمعة طيبة عنه مسبقاً، فماذا لو استطاعت المنظمة من خلال احدى مواقع التواصل الاجتماعي على سبيل المثال ان تنشر هذه الفكرة؟ أو تستعين بالمؤثرين الذين يروّجون لفكرة المنتج ين الزبائن المحتملين والذين هم انفسهم يتحولون إلى مروّجين لغيرهم، هذا هو التسويق بالكلمة المنطوقة !

فهو عملية الترويج من خلال الاحاديث بين الزبائن عن فكرة المنتج، خصائصه، فوائده، عروض الشركة وغيرها، فالكلمة المنطوقة اقوى حتى مما يظن المسوقون حتى، فقبل اجراء الدراسات عنها لم تدرك المنظمات مدى قوتها وتأثيرها سواء على الزبائن الحالين أو المحتملين فكان التركيز كله ينصب على الحملات الاعلانية واستخدام وسائل ترويجية مختلفة كالتلفاز والمذياع أو المنشورات ناهيك عن عدم ادراكهم لعملها والية حدوثها، لسنا بصدد القول ان وسائل الترويج التقليدية غير صالحة ولكن هل يمكن من خلالها فقط الانتصار في المنافسة؟ [٩]

وجدت الدراسة الميدانية التي اطلعنا عليها بان منتجات مثل (الكتب، الخدمات الصحية والترفيهية والمالية أو الغذائية والافلام) وبسبب ان تجربة الزبون للخدمة محدودة قبل الشراء فإن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً فعالاً في التأثير على اتجاهات الزبائن سواء بطريقة مباشرة مثل(نصيحة من صديق مقرب، افراد العائلة، زملاء العمل، اختيار علامة تجارية دون غيرها) أو بطريقة غير مباشرة مثل (الحوار، النصائح من خلال الرسائل التي تنقلها الاتصالات التسويقية الرسمية) وتتفاوت هذه التأثيرات بحسب كل مرحلة من مراحل الشراء. [١٠]

ولابد من ذكر نتائج دراسة اجريت عام ٢٠٠٦ عن مدى انتشار الاحاديث حول العلامات التجارية في الولايات المتحدة وكانت نتائج الدراسة كمايلي: [١١]

اولاً: متوسط ذكر العلامات التجارية بحسب تصنيفاتها في الاسبوع الواحد كان كالاتي:

الجدول (١-٢): متوسط ذكر العلامات التجارية في الاسبوع الواحد

التصنيف	متوسط ذكر العلامة التجارية
الطبخ والتغذية	٧,٦
وسائل الاعلام	٧,٥
المشروبات الروحية	٧,٢
النقل والمواصلات	٦,٧
متاجر التجزئة والتسوق	٦,٣
قضايا عامة	٦,٠
المكائن والالات	٥,٤
التكنولوجية	٥,٣
الاتصالات	٤,٩
المالية	٤,٦
المعدات الصحية	٤,٣
ادوات التجميل	٣,١
نمط الحياة والهوايات	٣,١
المنازل	٢,٨
الاطفال	٢,٢
العائلة	٢,٠

المصدر: من اعداد المؤلفان بالاعتماد على نتائج الدراسة المذكورة

ثانياً: اما الاجابات حول كيفية تناقل الكلمة المنطوقة:

النسبة الاكبر كانت عبر وجهاً لوجه ٧٠٪ ونسبة ١٩٪ من المستجيبين اجابوا عبر الهاتف، اما الرسائل النصية عبر الهاتف حصلت على نسبة ٣٪، غرف الدردشة والمدونات ووسائل الكترونية اخرى حصلت على نسبة ٣٪ من اجابات المستجيبين.

ثالثاً: الاطراف التي يجري معها الزبائن احاديثهم، فكانت كالاتي:

الجدول (٢-٢): الاطراف التي يجري معها الزبون احاديثه حول العلامات التجارية

النسبة	الاطراف التي يحصل الزبائن من خلالهم على الكلمة المنطوقة
٢٥٪	الزوج أو الزوجة
٢٣٪	افراد العائلة
١٧٪	الاصدقاء
١٥٪	زملاء العمل
٦٪	المعارف
٤٪	رجال البيع
٢٪	زبائن اخرين

المصدر: من اعداد المؤلفان بالاعتماد على نتائج الدراسة المذكورة

٢,٥. نشأة وتطور الكلمة المنطوقة

طرح مصطلح الكلمة المنطوقة لاول مرة في مقالة بعنوان (The Web Of Word Of Mouth) عام ١٩٥٤من قبل الباحث الاكاديمي (Whyte) الذي يعتبر من الاوائل الذين كتبوا عن الكلمة المنطوقة في مجال الترويج.(١٢)

اول الدراسات التي اجريت عن الكلمة المنطوقة وتأثيرها على الزبائن في مجال الصناعة كان عام ١٩٥٥ من قبل الباحثين (Katz & Lazarsfeld) وتوصلا إلى نتيجة مفادها ان الترويج الذي تعتمده المنظمات يبدو اثره ضئيلاً جداً بالمقارنة مع الكلمة المنطوقة ودورها الرئيسي في قرارات الزبون الشرائية. (١٣)

من ابرز الباحثين الذي تناولوا الكلمة المنطوقة عام ١٩٧٦ كان (Arndt) فكتب عن كيفية الاستفادة منها والتأثير على مسارها لصالح المنظمات، اما (Cox) في نفس العام كتب عن الكلمة المنطوقة باعتبارها احاديث عابرة تتم بين الزبائن وقديكون اطرافها اما البائع أو المجهز أو الزبائن الحاليين والمحتملين أو افراد العائلة والزملاء. (١٤)

المراحل التي مرت بها الدراسات حول التسويق بالكلمة المنطوقة كانت كالاتي: (١٥)

المرحلة الاولى: مرحلة السبعينات:

هذه المرحلة تميزت بان اغلب الدراسات التي كانت تجرى من قبل الاكاديميين عن الكلمة المنطوقة كانت تتمحور حول علاقة الابداع بالكلمة المنطوقة حيث كان يفترض ان المنتج المبتكر يؤدي إلى ازدياد الاحاديث حوله واثارة فضول الزبائن بشانه. حيث كلما كانت السلع خاصة أو سلع التسوق تزداد فيها حاجة الزبون إلى الاستفسار عن غيره وطلب توصياتهم، اما الدراسات التي كانت تجرى في مجال القطاع الصناعي كانت تبين ان تأثير الكلمة المنطوقة يبدو اكبر في المراحل الاخيرة

من الشراء، والمنظمات يجب ان تكثف استراتيجياتها وجهودها لتتلائم مع مخاوف وارباكات الزبون.

المرحلة الثانية: مرحلة الثمانينات:

توصلت الدراسات التي كانت تجرى في هذه الفترة ان اهم سبب يدعو الزبون لفتح حوارات مع الاخرين هو رضاه عن اداء المنظمة، كما توصلت الدراسات ايضا ان كلما كانت هناك علاقات اجتماعية قوية بين اطراف الحوار كلما كانت المعلومة تقبل من الطرف الاخر بسبب الثقة المتبادلة والشعور بالمصداقية من قبل مقدم المعلومة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التسعينات:

تميزت دراسات هذه المرحلة بتركيزها على جوانب المنتج التي تحفز الاخرين للحديث عن المنتج لدى غيرهم، وكذلك ركزت على ان الكلمة المنطوقة اتصالات تجرى وجها لوجه وهذه الميزة تساهم في سرعة تقبل المعلومة من الطرف الاخر. كما هو موضح في الجدول (٣-٢).

الجدول (٣-٢)

جدول لمجموعة من الدراسات عن الكلمة المنطوقة في التسويق

الباحث والسنة	موضوع الدراسة
(Brooks,1958)	الكلمة المنطوقة ودورها في زيادة الاقبال على المنتج الجديد
(Dichter,1966)	الكلمة المنطوقة كوسيلة ترويجية
(Engel,1969)	اتصالات الكلمة المنطوقة
(Martilla,1971)	الكلمة المنطوقة ودورها في مراحل الشراء
(Mahajan,1984)	الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية واقبال الزبائن على المنتجات
(Bayus,1985)	الكلمة المنطوقة ودورها الخفي في التسويق

موضوع الدراسة	الباحث والسنة
الكلمة المنطوقة ودورها في سوق التامين	(Berger,1988)
قابليات الكلمة المنطوقة	(Wilson,1989)
دور الكلمة المنطوقة في اقناع الزبون بالمنتج	(Herr,1991)
الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا اعادة الشراء	(Blodgett,1993)
الكلمة المنطوقة ودورها في قطاع الخدمات	(File ,1994)
الكلمة المنطوقة واثرها في الحكم على المنتجات	(Bone,1995)
الكلمة المنطوقة كمصدر للتوصيات بين الزبائن	(Duhan,1997)
اتصالات الكلمة المنطوقة ودوافعها	(Sundaram,1998)
الكلمة المنطوقة وشهرة العلامة التجارية	(Dye,2000)
الكلمة المنطوقة واجراءات اتخاذ قرار الشراء	(Grewal,2003)
الكلمة المنطوقة عبر الانترنت	(Godes,2004)
تعلُم الكلمة المنطوقة	(Banerjee,2004)

المصدر: من اعداد المؤلفان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول

٢,٦. مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة

احتلت الكلمة المنطوقة جزء كبير في الادبيات التسويقية لان الناس في المجتمعات يرغبون بالتحدث بل ويتوقون إلى الحديث عن كل شيء في حياتهم ولاسيما تجاربهم الشرائية ومناقشتها مع الاخرين، وهذه الاحاديث هي مفتاح نجاح الشركات اذا عرفت كيف تحتل مساحة منها،

دراسة (Liu,2006) بعنوان (word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue) لدراسة تأثيرات الكلمة المنطوقة على ايرادات شباك التذاكر في السينما وكانت النتائج ايجابية جداً، هذا بالاضافة إلى الالاف من الدراسات التي اجريت لبحث اهمية الكلمة المنطوقة في مجال التسويق واغلبية هذه الدراسات وجدت رابط قوي بين الكلمة المنطوقة وزيادة المبيعات، والتسويق بالكلمة المنطوقة ما هو الا تحفيز لهذه القوة الغير الملموسة التي تتمثل بالكلمة المنطوقة أي تقديم مايثير الزبائن ويجعلهم يتسائلون ويتحدثون وتبقى المنظمة حاضرة في اذهانهم، مع الجدير بالذكر انه لا يجب الخلط بين الكلمة المنطوقة والتسويق بالكلمة المنطوقة الذي يعتبر المحفز لهذا القوة الفاعلة. [١٦]

أي يمكن التعبير عنه بانه عملية تقديم مايجذب انتباه الزبائن واعطائهم المبرر للتحدث عن المنتج وتشجيعهم على ذلك من خلال تقديم لهم الفرص. [١٧]

تكمن فكرته في استخدام انشطة تسويقية مذهلة وغير متوقعة لجعل الزبائن يتحدثون عن المنظمة وعلامتها التجارية ويصبح عندها الزبون على دراية كاملة بالمنتج الذي تقدمه المنظمة، فكل فرد يشارك خبراته ومعلوماته مع الاخرين وتقاسم هذه الخبرات وزيادة الوعي بها. [١٨]

وتحفيز الاتصالات بالكلمة المنطوقة بين الزبائن عن طريق تقنيات تسويقية محترفة. [١٩]

التسويق بالكلمة المنطوقة لا يعني الاستغناء عن التلفزيون أو الراديو أو الانترنت أو الهاتف أو اية وسيلة تتبعها المنظمة في الترويج بل انما الاستفادة من هذا الوسائل لتقديم رسالة اعلانية جذابة وغير تقليدية تخلق صدى عاطفي محبب لدى الزبائن لكي يتحدثوا. [٢٠]

من خلاله يتم تحفيز الاتصالات من زبون إلى اخر عن طريق تطبيق استراتيجيات تسويقية معدة لاجل ذلك [٢١] وينفق المسوقون حوالي ٣ بليون دولار لاجراء المزيد من الدراسات حول التسويق بالكلمة المنطوقة. [٢٣]

بما ان الكلمة المنطوقة لها تأثير كبير في نفوس الزبائن اذا لابد ان تعمل المنظمات على ان تعرض لهم رسالة اعلانية مبهرة لكي تمنحهم مايتحدثون عنه، اذن هذا هو جوهر التسويق بالكلمة المنطوقة ان يكون للزبائن ما يتحدثون عنه، أي تكون العلامة التجارية في وجدان الزبون! [٢٤]

دراسة (day) عام ١٩٧١ اثبتت ان التسويق بالكلمة النطوقة اقوى تسع مرات من اية وسيلة اخرى لانه يستفيد من التفاعل الاجتماعي الذي يحصل بين الناس كل يوم وتجعل المنظمات منتجاتها كموضوع للحديث بين الناس. [٢٥] لكي يتكامل مفهوم التسويق بالكلمة المنطوقة لابد من توفر الاتي: [٢٦]

١. معرفة مالذي يبحث عنه الزبون في المنتج، ومالذي قد يسال غيره بشانه؟، فالزبائن في مجال الخدمات الفندقية يبحثون عن الخدمات الفندقية المقدمة وجودتها، و يريدون التوصيات لمعرفة كل التفاصيل المختلفة عن هذه النقاط، أي على المنظمات معرفة مالذي يشغل بال الزبائن.
٢. تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن، أي خلق حضور للعلامة التجارية بين العلامات المنافسين وتشجيع الناس من خلال الانترنت أو الاعلانات المرئية التي تظهر الزبائن وهم يتحدثون عن المنتج وهي من افضل وسائل تحفيز الكلمة المنطوقة.
٣. اسناد التسويق بالكلمة المنطوقة باستراتيجية دفاعية، تفيد في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب المزيد من الزبائن الجدد، وهذه الاستراتيجية يمكن تلخيصها بالاتي: [٢٧]
   أ- اكتشاف ما يلفت انتباه الزبون.
   ب- نشاطات وفعايات تسويقية تدعم الاراء الايجابية حول العلامة التجارية.
   ت- التركيز على الترويج عن جودة المنتج وفاعليته للحد من الكلمة المنطوقة السلبية.

٢,٧. هل التسويق بالكلمة المنطوقة بديل عن التسويق التقليدي؟

التركيز على دور التسويق بالكلمة المنطوقة لا يعد تقليلاً من اهمية التسويق التقليدي وانما هو دراسة السلوك الانساني بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص، فالناس يتعرضون اسبوعياً ان لم يكن يومياً إلى مئات من الاعلانات عن مختلف السلع والخدمات ومن علامات تجارية متعددة، لكم من هذه الاعلانات يستجيب الناس؟ اغلب هذه الاعلانات تنسى وان نقل كلها، بينما اذا اتصل صديق ما باخر ليقول له بان كتاب ما هو الافضل وربما عليه شرائه للقراءة أو ينصحه بمنتج له تأثير مذهل على الشعر المجعد أو كريم معين لتنعيم البشرة وربما هو الحل لمشكلة جفاف الجلد لديه؟ كيف ستكون الاستجابة؟ ستكون مضمونة ان لم تكن فورية لانها قادمة من مصدر محايد وذات مصداقية بدون هدف تجاري انما فقط لان الرابط الاجتماعي قوي بينهم،

بسبب الازدحام الاعلاني والتسابق بين المنافسين يتشتت الزبون امام هذا الكم الهائل من المنتجات والعروض المتاحة وعدم وجود وقت كافي للمفاضلة في مابينها، فالناس تحب الحديث مع بعضها البعض عن الخدمات والسلع التي تستخدمها فالناس تشارك تجاربها عن صبغات الشعر، المطاعم، البرامج التلفزيونية، الملابس، وكل الاجهزة والادوات التي تستخدمها بشكل يومي، فالناس اجتماعيين بطبعهم ويحبون الحديث عن انفسهم وعن مايشترونه سواء في مناسبات عائلية أو مثلا موقع (Amazon) حيث يقرأها ويتأثر بها اكثر من ٢٠ الف مستهلك يبحث عن المنتجات ويفاضل بينها. فالكلمة المنطوقة ذات تأثير فعال وما على المنظمة الا ان تمنحهم السبب لذلك.[٢٨]

٢,٨. قواعد التسويق بالكلمة النطوقة:

للتسويق بالكلمة المنطوقة عدة قواعد رئيسية لابد ان تقوم عليها اية حملة تسويقية وهذه القواعد هي: [٢٩]

١. حوار مفتوح للمنظمة مع زبائنها، اذا العملية في الاساس هي حوار لجعل المنتج، موجوداً، جاهزاً، قريباً من الزبون وبالتالي شرائه كخيار اول.

٢. المصداقية في الكلمة المنطوقة هي الاساس فمحاولة المنظمة تقديم معلومات زائفة أو كلمات ترويجية مبالغ بها وخاطئة فيعتبر هذا موت سريع للمنظمة.

٣. الزبون هو المحرك الرئيسي في التسويق بالكلمة المنطوقة وعلى المنظمة ان تجذب انتباهه والتأثير عليه ليصبح في ما بعد افضل مروُج للمنظمة لدى الاخرين.

٢,٩. مرتكزات التسويق بالكلمة المنطوقة

يقوم التسويق بالكلمةالمنطوقة على عدة مرتكزات لابد من توفرها وهي:[٣٠]

١. **الاختلاف عن المنظمات الاخرى**: أي القيام بما يلفت النظر/ مثل تخفيض الاسعار، تقديم عروض مثيرة أو تقديم المنتج على شكل قصص أو سلسلة من القصص، اشراك الزبون كعنصر فعال في الترويج، أي وسيلة غير مالوفة وتجذب الانتباه ستكون مناسبة جداً للتسويق بالكلمة المنطوقة.

٢. **اثارة الاهتمام**: لايوجد زبون يحب الحديث للاخرين عن منتج ممل، أو لايملك اية مقومات مثيرة للاهتمام، لذلك قبل اطلاق منتج ما يجب على الشركة ان تسال نفسها كيف سيتم الحديث عنه وهل يملك ما يؤهله ليكون حديث الناس؟، ولنذكر المثالين الاتيين: هناك المئات من صباغي الاحذية في مدينة نيويورك الا ان الاكثر شعبية هو (Eddie Shoeshine) الذي يتسابق الزبائن للقدوم اليه متجاوزين العشرات من المحلات الاخرى المجاورة له، ويقدم المحل خدمات فريدة من نوعها اذا يجلس الزبائن على كراسي ذو لون احمر ويعامل الزبون كملك حقيقي أو شخصية مشهورة.

(Chicago bagel authority) مطعم شهير جداً في مدينة شيكاغو اذ يتجمع الزبائن كل يوم لديه، احد اهم الاستراتيجيات المتبعة في كونه مثيراً للاهتمام هو انه يقدم اصناف من الطعام ويضع لها اسماء غريبة ومختلفة ويبدو ان هذه الاستراتيجية جذابة جداً خصوصاً للسياح الذين يحبون الاصناف الشهية ويسالون عن سبب تسميتها بهذا الاسم.

٣. **البساطة**: عادة الحوارات قد تكون كسولة وبطيئة بين الزبائن، وعلى المنظمات تحفيزها لذلك لابد من اختيارموضوعات للاعلان متعلقة بالحياة اليومية ويسهل عرضها وافضل مثال للبساطة هو ستيف جابز الذي ولسنوات طويلة في كل مؤتمراته أو في حملاته الترويجية لم يتحدث عن البراجيات المعقدة أو تركيباتها بل كان يركز في حديثه عن السهولة التي تضيفها هذه البراجيات على

حياة الناس وكم تغيرت الحياة بعدها، لذلك سواء مهما كانت الوسيلة المتبعة في النشر على المنظمة ان تختار البساطة في العرض والتقديم.

٤. **السعادة:** الزبائن السعداء هم افضل مروّجون لذلك سواء كانت منظمة صغيرة أو منظمة ضخمة أو متجر بسيط أو اية عمل اخر مهما كان حجمه لن يستطيع الاستمرار والمنافسة دون ان يجعل زبائنه سعداء بالقدر الذين يجعلهم ينشرون الامور الايجابية عنه للاخرين، فالزبائن السعداء ينشرون شعورهم اسرع من غيرهم.

٥. **الثقة والاحترام:** لا احد يرغب ان يقترن اسمه بمنظمة تنتهك المجتمع واخلاقياته ولا احد يرغب بالحديث عن منظمة كتلك، احد اكثر الامثلة المتداولة عن المنظمات التي وضعت الثقة كمعيار لتعامل الزبائن معها هي (South West Airline) فهي من افضل شركات الطيران ولديها تصرفات مليئة بالنزاهة مع زبائنها ولهذا اكتسبت سمعتها.

٢,١٠. أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة

برزت اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة مع تطور الدراسات التي كانت تجرى حول سلوك الزبون والعوامل المؤثرة على قراراته الشرائية وكيفية الاستفادة من كل مايجذب الزبون إلى منتج معين، الدراسات التي اجريت منذ ١٩٥٠ اكدت ان تبادل الاراء والخبرات بين الزبائن حول منتج ما وحول خصائصه ومزاياه لا تؤثر فقط على قرارات الشراء بل تؤثر ايضاً على اتجاهات الزبائن وتصوراتهم نحو سلعة أو خدمة معينة خصوصاً ان كان المنتج جديداً في السوق وان تأثير الكلمة المنطوقة بين الزبائن تضاهي في اهميتها الاعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي بل وتتفوق على هذه الوسائل التقليدية فهو تغير الاتجاهات السلبية أو المحايدة للزبون نحو المنتج إلى ايجابية والتأثير على سلوكه نحو الافضل. [٣١]

واشارت دراسة (Algiari&Burioni,2010) ان اغلب الشركات الامريكية باتت اليوم تسعى إلى اعداد استراتيجيات للاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة التي تمنح شهرة للعلامة التجارية بدون تكاليف تذكر تدفعها المنظمة كما انها فعالة خصوصاًعند اطلاق المنتج الجديد. [٣٢]

ويمكن تقسيم اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة على محورين اساسيين كالاتي:

١. بالنسبة للمنظمات: [٣٣]

تظهر الاهمية بالنسبة للمنظمة في الاتي :

أ- تظهرمدى ولاء زبائنها لها خصوصا الكلمة المنطوقة الايجابية التي تحفز الاخرين للتعامل مع المنظمة.

ب- وسيلة ترويجية اهم من أي وسيلة ترويجية اخرى لانها تصدر من الزبون نفسه.

ت- غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الاخرى.

ث- كسب زبائن جدد من خلال الاحاديث العابرة التي يتناقلها الناس عن المنظمة والتي تحرص المنظمة على رضى زبائنها عنها.

ووفق دراسة (Koo, 2003) فإن اهميتها تكمن بالنسبة للمنظمة في الاتي:[٣٤]

أ- الحصول على اكبر قاعدة من الزبائن.

ب- زيادة فعالية ادارة علاقة الزبون.

ت- فاعلية العملية التسويقية نفسها.

ث- تخفيض كلفة الترويج عن المنتجات.

ج- خلق التكامل بين الترويج عن طريق التلفزيون، الجرائد، المجلات أو حتى الانترنت وبين الاحاديث اليومية التي تدور بين الناس.

ح- انه استراتيجية للاستفادة من الحوارات التي تجري في الحياة اليومية من قبل المنظمات، فالكثير من الزبائن قد لا يشاهدون التلفاز أو يستمعون للراديو ولكن اذا سمعوا معلومة يحتاجون معرفتها عن منتج ما فيستفيدون منها.

خ- الزبائن يشاركون خبراتهم مع المنتجات مع الاخرين لانهم يثقون ببعضهم البعض والمنظمة تدعم هذا.

د- هناك مجال واسع لتبادل الكلمة المنطوقة حول المنتجات من خلال شبكة الانترنت.

٢. بالنسبة للزبون:

تظهر اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة بالنسبة للزبائن في الاتي: [٣٥]

أ- ان الزبائن يعتبرون ان المعلومات المتداولة حول المنتج اهم بكثير واكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الاخرى لانها تتخذ طابع شخصي.

ب- تعتبر الكلمة المنطوقة مصدر رئيسي للمعلومات لايستهان به واكثر اعتماداً من غيره وتحفيزها من قبل المنظمة يساهم في خلق الوعي بها.

ت- الزبائن قبل عملية الشراء يلجؤن إلى الى الاخذ بتوصيات اصدقائهم وافراد عائلتهم أو زملائهم وخصوصاً الذين لهم تجربة مسبقة في استخدام المنتج.

ث- الاحاديث المتبادلة بين الزبائن على المواقع الالكترونية التجارية التي تعتبر اهم المصادر التي يحصلون منها على معلومات تؤثر على قراراتهم خصوصا انها ستكون معلومات تفصيلية.

ج- تقليل المخاطر المدركة المرفقة لعملية الشراء.

ح- طريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات.

خ- اشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الاراء مع الغير.

د- عدم وجود نية تجارية عند الزبون حين يقدم ارائه حول منتج ما فهو يقدمها بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة لا اكثر.

في مجال الخدمة تبرز اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة كمحدد رئيسي للزبائن اذ قبل شرائهم للخدمة يطلبون نصائح اصدقائهم ويستفسرون منهم حول جودة الخدمة المقدمة وبعد شرائهم ايضا يحتاجون إلى دعم غيرهم وكل الاراء الايجابية التي يسمعونها للاستمرار في التعامل مع المنظمة بدون الكلمة المنطوقة يصبح من الصعب ان لايقاوم الزبون عروض المنافسين مهما كان ولائه كبيراً.[٣٦]

(Helm&Schlei,1998) فإن السبب الذي يمنح التسويق بالكلمة المنطوقة اهمية كبيرة في مجال الخدمات هو بسبب خصائص الخدمة نفسها مثل اللاملموسية، الانتاج والاستهلاك الاني، وعدم قابلية التخزين والحاجة إلى اشتراك الزبون في عملية تقديم الخدمة بحيث ان المجهز لا يقدم الخدمة الابعد ان يتم شراؤها، كما ان الزبون نفسه لايحكم عى جودة الخدمة الابعد شراؤها وهذا مايخلق حالة التردد لدى الزبون حين يتجه نحو خدمة معينة لاول مرة وهنا ياتي دور الكلمة المنطوقة اذ ان ما يتناقله الافراد من انطباعات يشجع الافراد ممن لم يجربوا الخدمة بعد على التخلص من حالة الغموض. (٣٧)

الدافع الرئيسي وراء (٢٠٪الى ٥٠٪) من قرارات الزبائن الشرائية هي الكلمة المنطوقة خصوصا تلك الصادرة من الاشخاص المقربين للزبون ممن يثق بهم، في حالة المنتج الجديد فيلجأ إلى الكثير من البحث والتقصي لتقليل المخاطر

الناتجة عن القرار الخاطئ، بما ان اللجوء إلى شبكة الانترنت سهلت هذه العملية كثيرا بحيث بات الزبون يحصل على أي معلومة يريدها من خلال محركات البحث أو اللجوء إلى المجموعات الافتراضية التي تقدم الكثير من التجارب والاراء.[٣٨]

دراسة (Arasli,2007) تورد عدة نقاط اساسية توضح اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة وهي كالاتي: [٣٩]

أ- وجود علاقة اجتماعية بين مصدر المعلومة والمتلقي.
ب- عادة الملاحظات الايجابية أو السلبية من الزبائن الاخرين تتمتع بالمصداقية.
ت- عدم قدرة الفرد على تقييم المنتج لوحده فيلجأ للاخرين.
ث- عندما يصبح من الصعب تقييم المنتجات بمعايير موضوعية.
ج- الحصول على الاراء المساندة بشكل اسرع.
ح- الحاجة للموافقة الاجتماعية.

لايوجد اختلاف في اهمية التسويق بالكلمة المنطوقة سواء بالنسبة للمنظمات أو الزبائن ايضاً، حيث يمكن تلخيص الاهمية في الاتي: [٤٠]

٢,١١ عوامل نجاح التسويق بالكلمة المنطوقة

وهذه العوامل هي: [٤١]

١. منتج فريد من نوعه، بحيث يكون مطلوباً في السوق، ولا يقصد بفرادة المنتج ان يكون غير مسبوق، بل ذو مزايا متفوقة تجذب الزبائن.

٢. استقطاب المؤثرين الذي يقدمون المنتج للاخرين.

٣. تحدي الجمهور المستهدف ومعرفة ماذا يريد وكيف يفكر ومالذي يجذب انتباهه.

٤. ربط المنتج باحداث محببة.

٥. ازالة المخاوف من المنتجات الجديدة.

٢,١٢. تحديات التسويق بالكلمة المنطوقة

اول تحدي يكمن في صعوبة التحديد الدقيق في كيفية مساهمته في الارباح وكيفية قياس ذلك على وجه الدقة، التحدي الاخر ايضاً هو رفض بعض المنظمات ان يكون التسويق بالكلمة المنطوقة تسويقاً متعارفاً عليه لانه بحسب وجهة نظرهم تلقائي وقد يتداخل مع انماط اخرى.[٤٢] من التحديات الاخرى ايضاً هو عدم قدرة المنظمات على تحديد مسار واضح للكلمة المنطوقة عن منتجها هل يتجه نحو السلبية ام الايجابية وكيف يمكنها التأكد من ذلك؟، كذلك احد المعوقات التي تحد من فاعلية الكلمة المنطوقة هو المراحل الشرائية حيث يمكن للزبون تجاهل النصيحة المقدمة اليه للشراء من منتج ما اذا لم يكن في المراحل النهائية للشراء، حيث للعمر والخبرة والجنس تأثيرات على استجابة الزبون لما يعرض عليهم من نصائح أو استشارات أو ارشادات.[٤٣]

دراسة (Arndt,1967) اشارت إلى انه لايوجد تفاوت كبير بين الكلمة المنطوقة السلبية والايجابية على مبيعات المنظمة بشكل عام ولكن من الصعب تعميم هذا الراي اذ ان المتعارف عليه هو ان الكلمة المنطوقة الايجابية تعزز مبيعات المنظمة بل تدعم العلامة بين المنظمة وزبائنها وبين الزبائن انفسهم كما ان الدراسة المذكورة اعلاه شملت فقط دراسة اثر الكلمة المنطوقة على علامة تجارية واحدة دون مقارنتها مع علامات تجارية لمنتجات اخرى ومعرفة التفاوت بينهم كما اشار ايضا ان الكلمة المنطوقة السلبية تنتشر بسرعة اكثر من الايجابية وفي اغلب الاحيان الكلمة المنطوقة الايجابية تهمل بين الزبائن لانها تعتبر نوع من المجاملات أو لمجرد الظهور بمظهر الخبير.[٤٤]

ان الكلمة المنطوقة السلبية تنتشر اربع اضعاف اسرع من الكلمة المنطوقة الايجابية مما يؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة ومكانتها في السوق وقد تخسر زبائنها لان ليس باستطاعتها ان توقف انتشار الكلمة المنطوقة اذ من الصعوبة التنبؤ بنتائج الكلمة المنطوقة أو التحكم في كيفية انتشارها لان الزبائن هم من يتحكمون في هذا.[٤٥] لا يمكن ملاحظة كيفية انتقال المعلومات من

زبون إلى اخر وفي اغلب الاحيان لا يمكن للمنظمة ان تلمس ايجابيات الحديث حول علامتها التجارية فوراً انما يتطلب ذلك وقت طويل احيانا لان الكلمة المنطوقة تحتاج فترة طويلة جدا كي تصل إلى اكبر عدد من الزبائن وهذه احدى التحديات التي تواجه الشركات وابرزها، وفق (keller&fay,2006) فإن ذلك يعود للاسباب الاتية: [٤٦]

أ- الاحاديث بين الناس تكون عشوائية ولا يمكن التنبؤ بتأثيرها على الافراد.

ب- محتوى الرسالة التسويقية قد يقدمه الزبون بشكل مختلف أو غير واضح مما يؤثر على المحتوى الاصلي وعدم ادراكه بشكل جيد من قبل الاخرين.

ت- المعلومات التي يسمعها الزبون احيانا يهملها ان اتت في غير الوقت الذي يحتاجها.

ث- ان الزبائن قد لا يريدون الحديث مع غيرهم عن منتج ما وتقديم النصيحة لهم خصوصًا ان كان المنتج محدوداً في السوق فيشعر الزبون بالتميز لامتلاكه سلعة ما لاتتواجد عند غيره لذلك فهو لا يقوم بالتحدث عنها لغرض اعلام الاخرين كي يملكها هو فقط أو عدد محدود من الزبائن.

ج- لايمكن قياس اثر الكلمة المنطوقة على زيادة المبيعات ولا يمكن ايضا معرفة حجم هذه الزيادة.

ح- تتم الاحاديث عن المنتجات عادة وفق نطاق ضيق جدا من الاهل والاصدقاء لان عادة يجد الناس صعوبة في مناقشة الغرباء حول المنتجات.

خ- تنتشر ببطء شديد جدا لانها تحتاج إلى وقت طويل والى ظروف مناسبة.

٢,١٣. التسويق بالكلمة المنطوقة ودورة حياة الزبون

بعدما تركز اهتمام ادارة التسويق من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وهذه الدورة تتراوح من بداية تعامل الزبون مع المنظمة إلى الوصول لمرحلة الولاء الكلي فالزبون يمر بالمرحلة الاتية: [٤٧]

١. **الزبون المتشكك**: هذا الزبون لديه شك حول المنظمة ومنتجاتها ويرغب في المزيد من المعلومات عنها ويسال دائرة معارفه أو رجل البيع عن الجودة والاداء وغيره.

٢. **الزبون المحتمل**: بعد الانتهاء من مرحلة الشك، الزبون مرشح ليستمر مع المنظمة ونوع الحوارات التي يجريها عن المنظمة تتمحور حول كيف تتعامل المنظمة مع زبائنها أو ماهي الخبرات الايجابية للناس مع المنظمة.

٣. **الزبون الجديد**: وهو الزبون الذي يضاف إلى قائمة الزبائن لدى المنظمة والكلمة المنطوقة الداعمة ضرورية لتمتين علاقته مع المنظمة لاطول فترة.

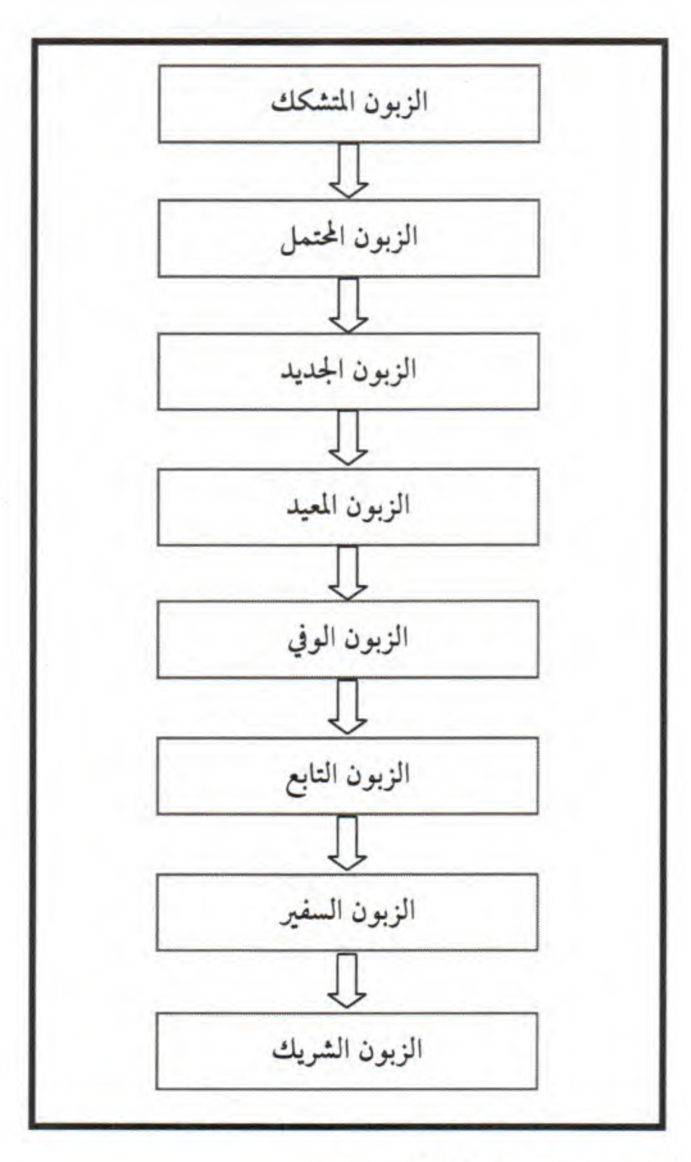
٤. **الزبون المعيد**: بعد عملية الشراء الاولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، الرضا يحوله من متلقي للمعلومات إلى ان يصبح هو الذي يبادر للاخرين بالحديث عن تجربته.

٥. **الزبون الوفي**: هذا الزبون يتميز بالرضا وتزداد مرات تعامله ويصبح داعم ايجابي للمنظمة في كل مكان ويبدأ هو بجذب زبائن جدد إلى المنظمة.

٦. **الزبون التابع**: تتطور حالة الرضا وهي تفوق المرحلتين السابقين، وهذا النوع من الزبون يتأتى بعد تعامل طويل مع المنظمة.

٧. **الزبون السفير**: وهو لايكتفي بالاستمرار مع المنظمة يصبح بمثابة اداة ترويجية في تحيز الاخرين للشراء.

٨. **الزبون الشريك**: يصبح شريك استراتيجي للمنظمة وعلاقته بها اقوى من اية مرحلة من المراحل السابقة، لذلك تعول عليه المنظمة في نشر المعلومات والانطباعات الايجابية عنها. كما تم توضيح هذه النقاط في الشكل (١-٢).



المصدر: من اعداد المؤلفان بتصرف

الشكل (١-٢): دورة حياة الزبون بحسب التسويق بالكلمة المنطوقة

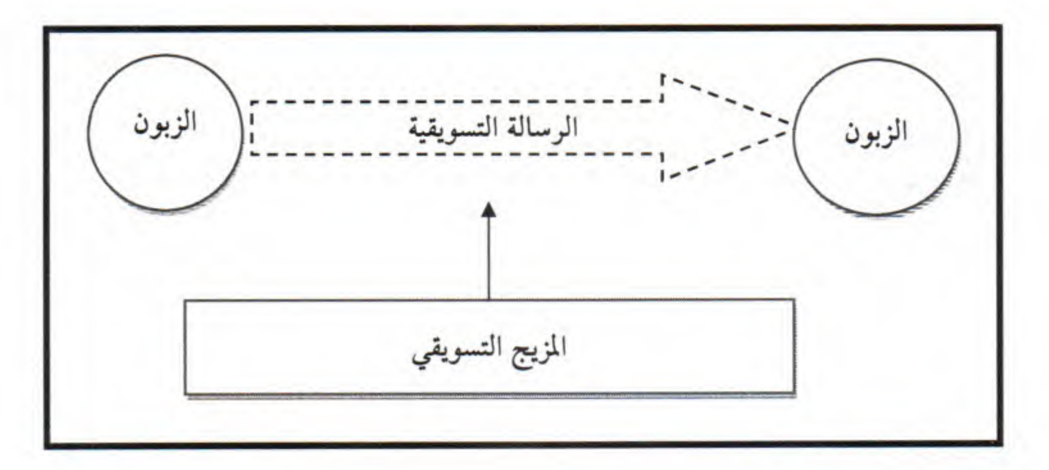
٢,١٤. النماذج المفسرة للتسويق بالكلمة المنطوقة

هناك عدة نماذج لتفسير ودراسة التسويق بالكلمة المنطوقة، وهذه النظريات الثلاث هي:

١.النموذج البسيط للتسويق بالكلمة المنطوقة:

وهو اول نموذج لوصف كيفية انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن بصيغة التحذير نتيجة تجارب سابقة وبشكل عفوي، بدون ان تطلب المنظمة من زبائنها ذلك.[٤٨]

والشكل (٢-٢) يوضح ذلك:

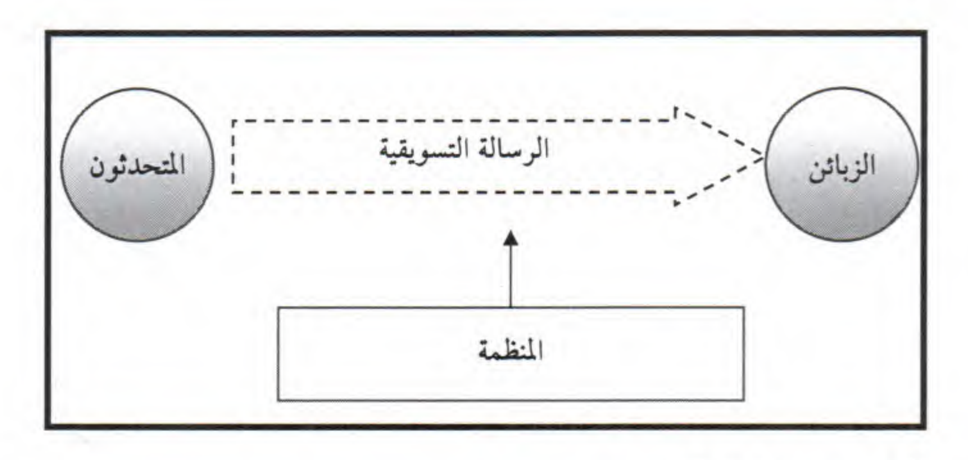


المصدر: من اعداد المؤلفان

الشكل (٢-٢): النموذج البسيط للتسويق بالكلمة المنطوقة

٢. نموذج التأثير الخطي للمسوّقين:

وفق هذا النموذج فالكلمة المنطوقة تنتشر بشكل مقصود من قبل المنظمات من خلال الاستعانة بشخصيات مؤثرة كي تنتشر المعلومات الايجابية للزبائن، وتنتشر المعلومات بشكل اسرع من النموذج الاول، ولايكون على المنظمة الا ان تسعى وراء هؤلاء المتحدثين (المؤثرين)، اما يكونون مشاهير في المجتمع أو اشخاص مؤثرين ضمن نطاقهم يمكن العثور عليهم من قبل رجال البيع أو عن طريق البحث عنهم.[٤٩]



المصدر: من اعداد المؤلفان

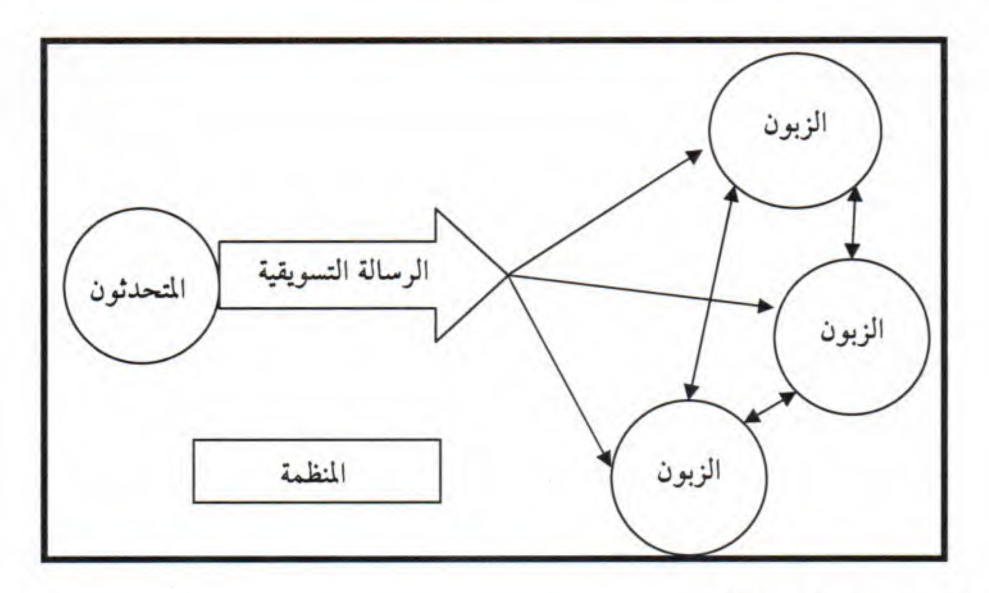
الشكل (٣-٢): نموذج التأثير الخطي للمسوّقين

٣.النموذج الشبكي:

في هذا النموذج يلعب الانترنت الدور الاكبر في انتشار الكمة المنطوقة تزامناً مع التطورات التكنولوجية في حياة الزبون، كما الانترنت وفر للمنظمات الانتشار السريع للمعلومات حول المنتج وقياس ذلك التأثير.[٥٠]

و لتنتقل الرسالة بسرعة على الانترنت لابد للمنظمات ان تحفزها عبر الاتي: [٥١]

- المتحدثين (المؤثرين): الذي يجب ان تتعامل معهم المنظمة لينشروا القصص الايجابية عنها ويكونوا ذات شعبية على الانترنت.
- الرسالة التسويقية: تصميمها يجب ان يكون مميز وجذاب ولا يتشابه مع اية منظمة اخرى.



المصدر من اعداد المؤلفان

الشكل (٤-٢): النموذج الشبكي

٢,١٥. استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة

توجد اربع استراتيجيات رئيسية يعتمد عليها وهي: [٥٢]

١. **استراتيجية التقييم Evaluation Strategy**: وفق هذه الاستراتيجية تعمل حملة التسويق بالكمة المنطوقة على ازالة القلق لدى الزبون، فتركز على الخدمة الجيدة والسلعة ذات الاستخدامات الرائعة والاسعار المناسبة مقارنة بسلع اخرى مشابهة بدلاً والاحتفاظ بالزبون عبر العلاقة الفعالة معه من خلال التسويق المباشر أو خدمات مابعد البيع أو غيره.

٢. **استراتيجية التطويق Embracing Strategy**: هذه الاستراتيجية توجه رسالتها التسويقية عبر التركيز على حاجات ورغبات الزبائن ومدى اشباع المنتج لهذه الحاجات والرغبات لذلك الادوات المستخدمة تستخدم بحيث يشعر الزبون بان هذا المنتج هو فقط ما يلبيها.

٣. **استراتيجية الدعم endorsement strategy**: تستخدم المنظمة المؤثرون (المتحدثون) الذي لديهم لغة محترفة في التعبير عن الرسالة التسويقية بل يطلبون مشاركة الجمهور المستهدف وخلق حالة من الحوار عن المنتج أو العروض المقدمة.

٤. **استراتيجية الوضوح explanation strategy**: تقدم المنظمة رسالتها التسويقية عبر الانترنت والاستفادة من مزايا الانترنت في التواصل المستمر وبلا قيود مع الزبائن وقياس استجابتهم. والجدول (٤-٢) يعبر عن الاستراتيجيات الاربعة المذكورة.

الجدول (٤-٢): استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة

استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة
استراتيجية التقييم
استراتيجية التطويق
استراتيجية الدعم
استراتيجية الوضوح

المصدر: من اعداد المؤلفان

٢,١٦. التسويق بالكلمة المنطوقة والثقافة

يتأثر الانسان بالقوى المحيطة به من اهل واصدقاء وزملاء عمل وشخصيات مشهورة يحب الاقتداء بها ويتأثر سلوكه بمجتمعه سواء شاء ام ابى من حيث الافكار والتصرفات وحتى بالنسبة للقرارات الشرائية ايضاً ولا يستطيع الخروج عن مجتمعه من حيث العادات الشرائية، مازالت الدراسات التي تربط بين الكلمة المنطوقة والثقافات المتعددة محدودة الا ان بعض الباحثين مثل (Money *et al*.) عام ١٩٩٨ و(Dawar *et al*.) عام ١٩٩٧ توصلوا إلى نتائج بشأن تباين تأثير الكلمة المنطوقة في قرارات الشراء لدى الزبائن، فالمجتمع الياباني يتأثر بالكلمة المنطوقة بنسبة عالية جداً تكاد تكون مثالية بسبب قوة الالفة والثقة بين المجتمع الياباني، وكذلك المجتمع الشرقي ايضاً يعتمد بنسبة كبيرة ولكن اقل من المجتمع الياباني في قراراته الشرائية اما المجتمع الاوروبي يعتمد على الكلمة المنطوقة بنسبة اقل ويليه المجتمع الامريكي.[٥٤]

الاسـئـلـة

- ماهو التسويق بالكلمة المنطوقة؟ وبماذا يختلف عن التسويق التقليدي؟
- اذكر اهم عوامل نجاح التسويق بالكلمة المنطوقة.
- ماهي استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة وقواعد تطبيقه؟
- اذكر اهم النماذج المفسرة للتسويق بالكلمة المنطوقة.

المراجع

1. Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000): Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research ,Vol.3 No.2, p. 166-177.

2. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., And Marticotte, F. (2010), "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Service Context", Canadian Journal Of Administrative Sciences, Vol. 27, No. 1, P: 6

3. Keller, Ed, (2007),Unleasing The Power Of Word Of Mouth: Creating Brand Advocacy To Drive Growth , Journal Of Advertising Research , P. 452-449.

٤. شكر، الحمزة فاضل عباس، (٢٠١٤)، التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون/ دراسة تحليلية لاراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص ٩٧

٥. شبابيك، رؤوف، (٢٠٠٩)، التسويق للجميع، www.magdsoft.com.ص ٥٠

6. Kudryavtseva, Alena,(2012),Guerrilla Marketing: New Concept In Practice Sport Master Case , Bachelor Thesis, Mikkeli University Of Applied Science, P.1

7. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F., (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context", Op. Cit, PP:9-10

8. www.womma.org,15 april, 2013

9. Keller, Ed&Fay,Brad,(2012),Word Of Mouth Advocacy: New Key To Advertising Effective Ness, Journal Of Advertising Research , Vol.25, No.4

١٠. نجوى، سعودي&رابح بوقرة، (٢٠١٥)، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة –حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسييرو العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص ١٢٥-١٢٦.

11. Keller, E., & Fay, B. (2006). Single-sourceWOMmeasurement: Bringing together senders and receivers inputs and outputs. InW. J. Carl (Ed.), Measuring word of mouth, vol. 2 ,(pp. 31–41). Chicago: Word of Mouth Marketing Association

12. Breazeale, M. ,(2009), Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. International Journal of Market Research, 51(3), p.297-298

13. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. The Journal of Marketing,vol. 60, No. 3

14. Bosman,dirk Johannes,(2012),the perceived credibility of electronic word of mouth communication on e-commerce platforms,master thesis, university of Stellenbosch, p. 2

15. Patel,Naresh, 2008, Internet Based Viral Marketing For Global Competition: The Road Ahead, Conference On Global Competition And Competitiveness Of Indian Corporate.

16. Zamil,ahmad m.,(2014),impact of word of mouth on purchasing decision of jordinian consumer , journal of international studies , issue 20, p. 26.

17. https://hireinfluence.com/blog/category/word-of-mouth/examples/

18. Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Journal of Consumer Marketing , 25 (3), p179

19. Kozinets,Robert v.,de valack,Kristine,wojnicki,andrea,c.& wilner,sarah j.s.,(2010),networked narratives: understanding word of mouth marketing in online communities , journal of marketing , vol.74, p. 71

20. George ,Silverman,(2011),Secrets Of Word Of Mouth Marketing/ How To Trigger Expotential Sales Through Runaway Word Of Mouth , Second Edition ,U.S.A, Www.Amacombooks.Org/Specialsales

21. Rosen, Emanuel (2009), The Anatomy of Buzz Revisited. New York: Doubleday Business.

22. PQ Media (2009), "Exclusive PQ Media Research: Despite Worst Recession in Decades, Brands Increased Spending onWord-of- Mouth Marketing 14.2% to $1.54 Billion in 2008," (accessed October 30, 2009), [available at http://www.pqmedia.com/ about-press-20090729-wommf.html]

23. Harrison-Walker, L. J, (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, (1), 60 – 75.

24. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. 2008. Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. European Journal Of Marketing,Vol. 42 ,No.3

25. David Stokes, Wendy Lomax, (2002) "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 Iss: 4, p15-20

26. Stokes, D.R., Fitchew, S. and Blackburn, R.A.(1997) 'Marketing in Small Firms: a Conceptual Approach', *Report to the Royal Mail*, Small Business Research Centre, Kingston Universitya

27. Derbaix,C.&Vanhame,J.,(2003),Inducing Word Of Mouth By Eliciting Surprise –Apilot Investigation , Journal Of Economics Psychology, Vol.24,P.103-104

28. Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research,* 43 (3),p. 345–54

29. Sernovitz,Andy,(2012),Word Of Mouth Marketing/How To Get Smart Companies Get People Talk, Green Leaf Group Press, Www.Word Of Mouth Book.Com , P. 8-11

30. Lam, D., (2005),True value of brand loyalty. Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.6

31. Agliari, E., & Burioni, R., (2010). Word-Of-Mouth And Dynamical Inhomogeneous Markets: An Efficiency Measure And Optimal Sampling Policies For The Pre-Launch Stage. IMA Journal Of Management Mathematics,Vol.21 ,P. 67-83

32. Liu, Yong, (2006), Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, Journal of Marketing, Vol.70 , No.3 , p. 74-89

33. Koo, D. M., (2003),Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount patrons. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,Vol. 15,No.4 , p. 45- 60

34. Yu,Y.,&Dean,A.,(2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, International Journal of Service Industry Management, Vol 21, No. 4 , p. 243-250

35. Machleit, K. A., & Eroglu, S. A., (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience. Journal of Business Research,Vol. 49

36. Helm, S. and Schlei, J., (1998) ,Referral Potential Potential Referrals: An Investigation into Customers Communication in Services Markets, in P. Andersson, Track 1 Market Relationships, Proceedings of the 27th EMAC Conference Practise, p. 41-44

37. Pan, Y., & Xie, F. T. ,(2008), Antecedents and consequences of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination, Latin American Advances in ConsumerResearch,Vol. 2

38. Arasli, R. K. (2007). ,Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. "Managing Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 17

39. George ,Silverman,(2011),Secrets Of Word Of Mouth Marketing/ How To Trigger Expotential Sales Through Runaway Word Of Mouth , Second Edition ,U.S.A, Www.Amacombooks.Org/Specialsales,p.27

40. Berger,jonah,word of marketing communication/an organizing framework and directions for future research

41. Chen, Wei, Wang, Chi&Wang, Yajun, Scalable Influence Maximization for Prevalent Viral Marketing in Large-Scale Social Networks, Microsoft Research Technical Report ,msr-tr-2010-2,January 2010,p.1-3

42. East ,r., Hammond, k.&lomax ,w.(2008).measuring the impact of positive and negative word of mouth on purchase probability international journal of research in marketing:23(3) , p.217-218

43. Arnott,dc.,&bridgewater,s.,2002, , interaction and implications for marketing,marketing intelligence and planning 20,No.2

44. Ashforth, B. E., Gioia, D. A., Robinson, S. L., & Trevino, L. K., (2008), Reviewing organizational corruption Introduction, Academy of Management Review, Vol.,N0.3

45. Kroloff G., (1988). At home and abroad: Weighing in, Public Relations Journal, vol.44

46. Keller, E., & Fay, B. (2006), op cit , p. 33

٤٧. سعادي، خنساء، (٢٠٠٦)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبـون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، ص ٥٦

48. Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, 51 (January), 83–97.

49. Dichter, Ernest (1966), "HowWord-of-Mouth AdvertisingWorks,"Harvard Business Review, 16 (November–December), 147–66.

50. Muñiz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," Journal of Consumer Research, 27 (4), 412–32.

51. Kozinets,Robert V.,De Valack,Kristine,Wojnicki,Andrea,C.& Wilner,Sarah J.S.,(2010),Networked Narratives: Understanding Word Of Mouth Marketing In Online Communities , Journal Of Marketing , Vol.74, P. 73

52. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. Tourism Management, 29(3), P76- 85.

53. Mooradian,Todd A.,& Swan, K. Scott ,(2006), Personalty And Culture: The Case Of National Extraversion And Word Of Mouth , Journal Of Business Research , Vol.59

54. Ipid

الفصل الثالث:

عناصر التسويق بالكلمة المنطوقة

في هذا الفصل، سنعرض العناصر الرئيسة للتسويق بالكلمة المنطوقة مع ذكر الامثلة والشروحات اللازمة، و تشير هذه العناصر إلى المتغيرات الواجب وجودها لكي يتم استكمال المعنى، مع ان العناصر وشكلها يختلف بين المنظمات وعلى حسب المنتج المراد تسويقه.

المحتويات



عناصر التسويق بالكلمة المنطوقة

الجدول (١-٣): عناصر التسويق بالكلمة المنطوقة

عناصر التسويق بالكلمة المنطوقة	الشرح
المتحدثون	ويقصد بهم الزبائن ذوي الولاء للمنظمة، المشاهير، المدونين، .....الخ
المحتوى	و هو السبب الذي يجعل الناس يتكلمون مثل (عروض خاصة ومغرية، خدمات مابعد البيع، منتجات مثيرة للانتباه، اعلانات مبهرة، ميزات جديدة)
الوسيلة	الكيفية التي يُعرض بها المحتوى مثل(زر اخبر صديقاً، البريد الالكتروني، الانترنت بشكل عام)
المشاركة	أي تدخل المنظمة في مسار الكلمة المنطوقة لصالحها كالرد على الشكاوي واالاستفسارات، تحفيز الموظفين، و التواصل عبر البريد الالكتروني)
المتابعة	وهي بمفهوم التغذية العكسية أي قياس حقيقي وفعّال لما يقال عن المنظمة من خلال مراجعات الزبائن، وكل ما يقال على الانترنت

المصدر من اعداد المؤلفان

وفي الاتي شرحها بشيء من التفصيل:

١.٣,١ المتحدثون Talkers

هم مجموعة من زبائن المنظمة لدبهم استعداد للحديث منتجات المنظمة امام الاخرين ولديهم الحماس لذلك بسبب ولائهم وتعاملهم الطويل معها، المتحدثون معروفون! فهناك دائما الطبيب الذكي الذي يعرف كل شركات الادوية ويوصي بالافضل، وهناك دائما الطباخة الماهرة التي تعرف افضل ادوات الطبخ كما ان المشاهير في كل مجال يكونون المتحدثون الافضل عن العلامات التجارية ضمن دائرة جمهورهم، لذلك تتواصل المنظمة معهم لكي يكونوا افضل مروجين لها لانهم زبائن لعلامتها التجارية في الاساس، فهم بشكل تطوعي يساهمون في شهرة المنتج، برغم صعوبة تحديد دورهم في كل قطاع ودراسة تأثيراتهم وحصرهم الا انهم من افضل من يروج للمنتجات وهم اما بشكل تلقائي وهنا يصعب معرفة من هم أو ان تقوم المنظمة بمكافاتهم ولكنها تحاول البحث عنهم، أو بشكل مقصود عن طريق تعاقد المنظمات مع المشاهير في المجتمع لكي يكونوا الوجه الاعلاني والمتحدث الرسمي عن منتجها.(١)

المتحدثون يؤثرون على مدى تقبل الزبائن الحالين والمحتملين للمنتج نفسه ويخلقون الوعي به بالاضافة لدورهم الفعال في الاحاديث المتبادلة حول المنتجات بشكل عام، وهذه الاحاديث تحمل في سياقاتها معلومة عن منتج ما واماكن تواجده أو فوائده مثلاً اكثر تأثيراً على القرارات الشرائية، فما يحبه الناس في المتحدثون هي الثقة، يجب ان يتحلى المتحدث بثقة من حوله بدون ان يكون متحيزاً لانه يؤثر على مدى تقبل الاخرين للرسالة، كذلك الخبرة مهمة في السوق بشكل عام والمنتجات بشكل خاص، وايضاً جاذبية المتحدث لكي يستحوذ على اهتمام الناس.(٢)

العديد من الدراسات التي اجريت مؤخراً ان التوصية من قبل صديق أو زميل أو افراد العائلة بالطبع هي اكثر استجابة من قبل الزبون وفي الرتبة الثانية ياتي رجل البيع الذي يعتبر بوابة لتقديم كل المعلومات حول المنتجات والتخفيضات والعروض عن العلامات التجارية، وهذان المصدران تعتمد عليهم

الشركات المتوسطة والصغيرة كثيراً في خططها الترويجية. [٣]

بشكل عام مصادر الكلمة المنطوقة هي الاتي: [٤]

١. المنظمة نفسها.

٢. الاتصالات التسويقية.

٣. رجل البيع والمجهزون.

٤. المنشورات ووسائل مثل التلفزيون، المذياع، الصحف والمجلات.

٥. شبكة الانترنت.

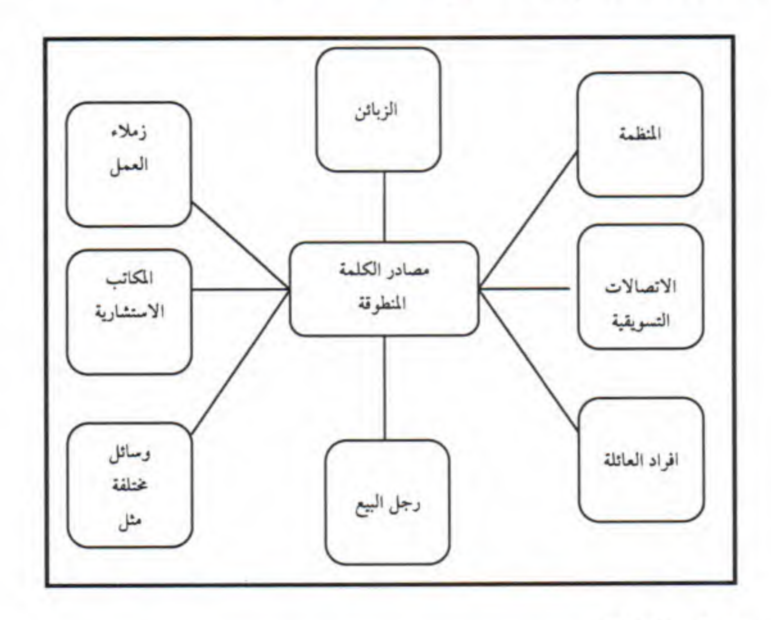
٦. الموزعون والتجار.

٧. المكاتب الاستشارية المتخصصة والتي تقدم معلومات مطلوبة مقابل مبلغ مدفوع.

٨. الاهل والاقارب.

٩. زملاء العمل.

١٠. زبائن اخرون لديهم تجارب مع العلامة التجارية.



المصدر: من اعداد المؤلفان

الشكل (١-٣): مصادر الكلمة المنطوقة

٣,١,١. كيف تستفيد المنظمات من المتحدثون عن العلامة التجارية؟

بالنسبة للمسوقين فإن الوصول اليهم هو الوصول إلى اكبر جزء من الجمهور المستهدف فقبل طرح أي منتج جديد في السوق لابد اولاً من البحث عن هؤلاء المتحدثون الفاعلون، ثم التواصل معهم سواء من خلال رجال البيع الذي لديهم معلومات عن الزبائن الاكثر ولاءً للمنظمة أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي ابرزت شخصيات ربما ليسوا من فنانين أو رياضيين أو في موقع شهرة انما لديهم متابعين وصفحات نشيطة ويكتبون ويتواصلون عبرها مع محبيهم، والنشر عبر مواقع التواصل على الانترنت أي فيديو أو صور أو مقال يحكي عن تجربة ما مع المنتج فهذا يعد مشجع جداً، كذلك المنظمات يجب ان يراعوا عدم التدخل في طريقة الحديث عن المنتج من خلال المتحدثين لاعطائهم الحرية في التعبير عن المميزات التي يروها في المنتج، للاستفادة القصوى فالمنظمات يجب ان تتواصل معهم لتقدم لهم المعلومات ومكافاتهم وتشجيعهم ليستمروا بشعورهم الايجابي ويستطيعون نقله إلى الاخرين من خلال جمعهم في احتفال وتقديم الشكر لهم أو جعلهم يجربون المنتج قبل غيرهم مجاناً أو الكتابة عنهم والاشارة اليهم في صفحات المنظمة عبر الانترنت. (٥) اذا مايقومون به هو ايصال الرسالة التسويقية بالاعتماد على شخصيتهم وشعبيتهم والسمعة التي يتمتعون بها والثقة التي لهم لدى الناس، وتحويل الرسالة من خلال اللغة إلى غيرهم. (٦)

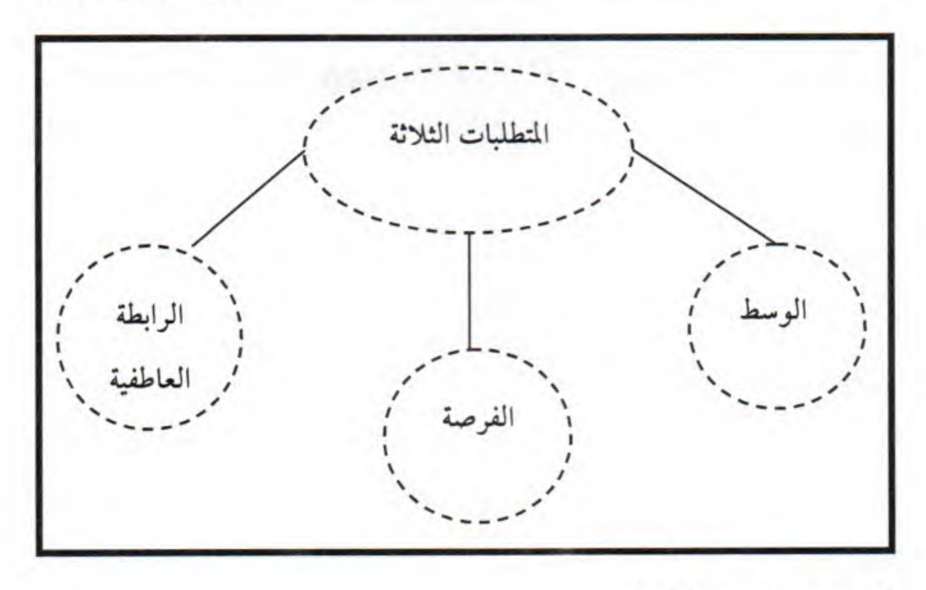
٣,١,٢. المتطلبات الواجب توفرها في المتحدثين

يجب ان تتوفر فيهم ثلاث متطلبات رئيسية، وهي: (٧)

١. **الوسط mean**: أي شبكة اجتماعية واسعة من الاشخاص الذي يؤثون فيهم.

٢. **الفرصة opportunity**: أي قدرتهم على التواصل مع كل شخص ضمن شبكتهم الاجتماعية.

٣. **الدافع motivation**: تجربة الشراء الايجابية أو تعامل الشركة الممتاز معهم هو افضل دافع للحديث.



المصدر: من اعداد المؤلفان

الشكل (٢-٣): متطلبات المتحدثون

٣,١,٣. عوامل نجاح دور المتحدثين

عوامل النجاح كثيرة وتختلف من منتج إلى اخر ولكن العوامل الاكثر تأثيراً هي الاتي:

١. **المنتج القوي**: لايمكن ان يفوز منتج ما بقلب الزبائن ان لم يكن منتجاً قوياً من الاساس ويشبع رغبات وحاجاتهم.[٨]

٢. **الرابطة العاطفية**: ويقصد بها العاطفة القوية بين علامة تجارية معينة وبين المتحدثين.[٩]

٣. **التواصل**: أي التواصل المستمر بين المنظمة وبينهم لكي يتشجعوا اكثر، Harley- Davidson تمتلك مجتمعات افتراضية تجمع زبائنها الموالين يها، وتطلب منهم احضار اكثر من صديق، وي هكذا تجمعات يتم الحديث عن العلامات التجارية.[١٠]

٤. جعل اولويتهم اولوية المنظمة: يقصد به ان تعرف المنظمة مايشغل بالهم ومايعتبرونه وضعهم أو مرحلتهم العمرية اساسي وتحاول تقديم عروض تناسب هذا.[١١]

٣,١,٤. تصنيف المتحدثون

للمتحدثون عن العلامات التجارية تصنيفات عديدة ومنها نذكر التالي:

١. **قادة الرأي Opinion leaders**: مصطلح قادة الراي يعود لعام ١٩٥٠ حيث قام Katz وLazarsfeld بنشر كتابهم بعنوان (**personal influence**) وهو اول كتاب تحدث عن قادة الراي وتأثيرهم على توجهات غيرهم حيث لديهم الالمام الكافي بالمنظمات والمنتجات ولديهم كل المقومات الشخصية والمعلوماتية لتوصيل مايريدونه للغير، بينما يقضي الزبائن العاديون وقتهم بالسؤال عن ماهية المنتجات التي تناسب حاجتهم يقوم قادة الراي بتجربة المنتجات وعرض تجاربهم للغير.[١٢]

وهم في الاساس زبائن للمنظمة ولديهم شهرة في محيطهم، قديكونون فنانين أو صحفين أو مؤلفين أو اطباء، حيث لكل مجال قادة راي، ممن لديهم تأثير في اراء غيرهم وجذب انتباههم.[١٣]

فكل من حولهم يسعى للحصول على المعلومات التي لديهم أو في حالة حدوث مشكلة أو معوق ما فالزبون يتجه لقادة الراي لان خبرته تحسم الامر.[١٤]كما انهم مصدر موثوق في الجماعة التي ينتمون اليها وهم يتصرفون كمصدر للمعلومات ووسيلة ضغط اساسية اذ يسعى الافراد للحصول على معلومات منهم قبل عملية الشراء، حين تطرح المنظمة منتجاً جديداً فإن اوائل من يتبونه هم قادة الراي، والمنظمات تسعى لكسب رضا قادة الراي لانهم يحبون الحديث عن المنظمات وماتقدمه وبالطبع كل منظمة تتنافس من اجل ان يكون لها حصة كبيرة من قادة راي ذوي ولاء عالي لها. [١٥] وعادة يتسمون بالاتي:[١٦]

• يستمتعون بالحياة.

- يحبون المعرفة في المجال الذي يهتمون به.
- لديهم الفطرة السليمة.
- يقيّمون العلامات التجارية.
- يتحدثون عن افكارهم وارائهم امام اصدقائهم بحرية.
- يريدون مساعدة الجميع.
- اجتماعين لطفاء.
- يشجعون الاخرين في مايتعلق بقرارات الشراء.
- تجربة الامور الجديدة بما في ذلك العلامات التجارية.

٢. المبتكرون Innovators: وهم يتبون منتج ما قبل الاخرين، ولديهم القدرة على تغيير العادات الشرائية لدى غيرهم، ينجذبون للمنتجات الجديدة والمختلفة ويسعون لشرائها ويتخذون قراراتهم الشرائية بسرعة وهم يهتمون بنشر تلك المعلومات التي تتحدث عن اختلاف المنتج وفرادته عن المنتجات الاخرى، تغريهم فكرة انهم اول من يجربون منتج ما واول من يتحدث عنه ومواقع التواصل الاجتماعي مليئة بالشخصيات التي تقوم بتجارب جديدة قبل غيرهم ليكونوا مختلفين.(١٧)

٣. المخضرمون Market Mavens: وهم المتحدثون الذين لديهم خبرة في السوق اكثر من منتج معين، يشاهدون العديد من الاعلانات ويقومون بالتسوّق بشكل مستمر ولديهم معلومات دقيقة حول الاسعارو المنظمات والعلامات التجارية المتواجدة بشكل عام في السوق، و يسعون ان تكون خياراتهم الشرائية بلا خطر لذلك هم على تواصل مستمر بكل مايجري في السوق ويتصفون برغبتهم الشديدة في مساعدة الاخرين وتقديم المعلومات لهم لذلك هم مؤثرين جداً في التسويق بالكلمة المنطوقة.(١٨)

والجدول (٢-٣) يشرح بشكل مبسط، المقارنة بين التصنيفات الثلاثة السابقة وكالاتي:

الجدول (٢-٣): المقارنة بين (قادة الراي، المبتكرون، المخضرمون)

المتحدثون / الخصائص	قادة الراي	المبتكرون	المخضرمون
التخصص	مختصون في العلامات التجارية.	مختصون في المنتجات.	مختصون في السوق بشكل عام
التأثير المتعمد	نعم	لا	نعم
المميزات	اجتماعيون، واثقون بانفسهم، مستخدمون جيدون للتكنولوجية، يتصرفون بشكل مختلف عن البقية.	متبون مبكرون للمنتجات.	لديهم خبرات في السوق، لديهم حب الاقناع والنقاش.

المصدر: من اعداد المؤلفان

٤. **المرتزقة السلبيون Passive mercenaries**: وهم المتحدثون الذين لديهم حس المبادرة لاعطاء معلومات مفصلة عن الاسعار، الجودة، و العروض القائمة، التخفيضات واماكن تواجد المنتجات لكنهم لايقومون بذلك الا بعد استلام حوافز تشجيعية من المنظمة. (١٩)

٥. **الاصدقاء المساعدون Helpful friend**: وهم المحدثون الذين يرغبون بمساعدة غيرهم بشكل تطوعي ولكن لايملكون خبرة في مجال العلامات التجارية ومعلوماتهم تكون ناقصة لانهم يرغبون في تقديم المساعدة لا اكثر. (٢٠)

٦. **المبادلون Reciprocators**: لايقدمون اية معلومات أو توصيات الاب عد اتفاق مسبق ويظهر ذلك في مجال الصناعات ومكاتب الاستشارة. (٢١)

٧. **الانانيون Close Mouth**: سميوا بهذا الاسم، لانهم يحتفظون بالمعلومات التي لديهم ولايشاركون في أي حوار حول المنتجات لانهم لايريدون ازعاج انفسهم. (٢٢)

٢,٣. المحتوى Topic

ان اهمية المحتوى في التسويق بالكلمة المنطوقة في دفع الاخرين للحديث عن المنتج، أي اختيار مايلهب مشاعر الزبائن، تصميم محتوى مناسب للرسالة التي تقدمها المنظمة اسهل من ذي قبل بسبب وجود الفضاء الالكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت من تواصل الزبائن مع بعضهم البعض بدون قيود جغرافية أو زمانية سهلاً، لابد للمنظمة قبل اعداد محتوى ما ستقدمه ان تدرس الجمهور المستهدف وتفهمه كي تستطيع ان تتحدث بلغة الزبائن وبكلمات من الواقع وبافكار لها علاقة بمايحدث في حياتهم اليومية. [(٢٣)]

الرسالة التسويقية التي ترغب المنظمة في تقديمها من خلال اعداد محتواها، تتمثل بالاتي:

١. الرسائل الاخبارية: أي تقديم وصف مبسط عن المنتج. [(٢٤)]
٢. الرسائل الفكاهية: ويتميز المحتوى فيها بالخفة والمرح. [(٢٥)]
٣. الرسائل الجدلية: الهدف منها طرح فكرة رئيسية "لماذا عليك الشراء من منتج ما" [(٢٦)]
٤. الرسائل الحوارية: تكون على شكل سلسلة من الاسئلة وكأن المنظمة تطرح سؤال ما على زبائنها. [(٢٧)]
٥. الرسائل السيكولوجية: في حال ان كان المنتج في مجال التجميل أو العطور أو ملابس السيدات والهدف منه جعل الزبائن يشعرون بالامان. [(٢٨)]
٦. رسائل الامر: وكأن المنظمة تامر زبائنها "اشرب من هذا المشروب" أو "استعمل هذا الصابون". [(٢٩)]

قبل اعداد محتوى رسالة المنظمة يجب ان تسال نفسها مجموعة من الاسئلة مثل: [(٣٠)]

١. مالذي ابرع فيه اكثر من المنافسين؟ ماهي الميزة التي انافس على اساسها؟ هل هي الجودة ام الكلفة المنخفضة ام السرعة؟

٢. مالذي يمكن القيام به من اجل جذب انتباه الزبائن والاستحواذ على اهتمامهم؟
٣. كيف يمكن ان اجعل الناس يتحدثون عني؟ ماهو المميز في ما اقدمه؟
٤. كيف يمكن ان اثبت ان المنتج يستحق ثقة الزبون؟
٥. ماهي الاسباب المهمة التي تجعل من منتجي غير قابل للاستبدال لدى الزبائن؟
٦. ماهي المخاوف الموجودة لدى الزبائن ولابد من ازالتها؟
٧. ماهي الاستخدامات الاضافية للمنتج؟
٨. كيف يمكن تقديم ما يمكن للزبائن ملاحظته ويكون مختلفاً عن المنظمات الاخرى المنافسة؟

١.٣.٢.١.المحتوى والمشاعر

يجب ان يربط المحتوى الذي تعده المنظمة بمشاعر معينة، مثلاً حملة (make a wish) التي اطلقتها احدى الجمعيات الخيرية من اجل تحقيق امنية لفتاة صغير مصابة بالسرطان ولتحقيق هذه الامنية تطلب تدخل الرئيس الامريكي باراك اوباما وقتها والصحف المحلية، هذه الحملة حققت نجاحاً واسعاً لانها بدات بتحقيق امنيات لاطفال صغار ومعاقين، وحصلت الجمعية الخيرية على تبرعات تقدر بملايين الدولارات، وكانت حديث الناس لفترة طويلة، [٣١]

ويمكن ربطها بالمشاعر الاتية على حسب المنتج مثل: [٣٢]

١. المفاجأة/ تصلح لكل انواع الزبائن.
٢. الفرح/ تناسب الزبائن الصغار السن والشركات التي ترغب بانعاش العلامة التجارية.
٣. الحزن/ يناسب الحملات التسويقية ذات الاثر القصير الامد.
٤. الغضب/ حين تسعى المنظمة للحصول على ردة فعل سريعة من قبل الزبون.
٥. الاشمئزاز/ تناسب الحملات التسويقية لاغراض انسانية.

٣,٢,٢.شروط المحتوى

البعد عن كل ماهو تقليدي ومعقد هذا كل ماتحتاجه اية منظمة لدى اعداد محتواها، مع استخدام مثال لمكتبة ما ترغب بتطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة وتقديم محتواها، وكالاتي: [٣٣]

١. تقديم مايهم للناس ان تسمعه/ المكتبة هي مكان لتنوير العقل وطرد الجهل.
٢. الوصول إلى قلب الجمهور المستهدف قبل عقلهم/ المكتبة افضل مكان للقاء بالمثقفين ورواد العلم في المجتمع وعقد الصداقات معهم.
٣. استخدام كلمات لاتزيد عن ١٥ كلمة/ "مكتبتنا مفتوحة ٢٤ ساعة ويمكنك في أي وقت زيارتها"
٤. عرض القصص الملهمة التي يحكيها الزبائن/ (احدى الامهات وجدت صعوبة في التعامل مع طفلها الذي يعاني من العزلة الدائمة لذا لجأت إلى مكتبتنا لشراء كتاب في علم النفس الاطفال وبعد اسابيع قليلة اعلمتنا ان طفلها بخير واصبح اجتماعياً وانها استفادت من مكتبتنا في التعامل مع مشكلة طفلها).

٣,٢,٣.امور يجب اخذها بنظر الاعتبار عند تصميم المحتوى

وهي كالاتي: [٣٤]

١. ان المحتوى بسيط جداً، قد يكون كلمة واحدة أو جملة معينة أو عرض جذاب، الشرح الكثير قد لايعكي الفرصة للحوار بين الناس، أي اعط الناس فرصة للتحدث كي يبحثون عن اجابة!
٢. اعطاء الناس السبب لشراء المنتج سواء كان في التصميم الريد أو خجمات مابعد البيع أو أي عنصر اخر يجب اظهاره في المحتوى.
٣. التعرف على الغالبية التي تتبنى المنتج، والتواصل معهم لغرض ان ينشروا الكلام الايجابي بشكل اسرع.
٤. معرفة اية مرحلة من مراحل الشراء يحتاج فيها الزبون إلى الكلمة المنطوقة بشكل اكبر.

٥. ادراك ان كل مرحلة من مراحل صنع القرار تحتاج إلى نوع معين مختلف من الكلمة المنطوقة والدعم لازالة كل العوائق.

٦. الاستعانة بالمتحدثين الفعالين والذي يحققون الهدف.

٤.٢.٣.اهداف المحتوى

يسعى المحتوى في التسويق بالكلمة المنطوقة إلى تحقيق الاهداف الاتية: [٣٥]

١. **لفت الانتباه**:كلمات رنانة ومختصرة، تجذب الزبائن من بين عدة منظمات اخرى منافسة.

٢. **الوعي بالمنتج**: أي احداث الوعي بالمنتج الجديد أو الحالي كي يبقى في ذهن الزبون.

٣. **الوصول إلى كل اجزاء الجمهور المستهدف**: خصوصاً ذلك الجزء الذي لايستطيع رجال البيع الوصول اليه.

٣,٣. الوسيلة Tools

تتعد اشكال وصيغ الوسيلة التي تستخدمها المنظمات في التسويق بالكلمة المنطوقة، احد الوسائل الشائعة هي ان تطلب المنظمة من زبائنها نشر الايجابية عن المنتج، مثل وضع كلمات "لاتنسى اخبار الاصدقاء" على موقع الويب للمنظمة، أو طلب رجال البيع من الزبائن جلب الاصدقاء إلى المتجر، أو طبع عبارة معينة في المتاجر تحث الزبائن على استقطاب غيرهم لقاء تخفيض السعر وهناك العديد من الوسائل وماعلى المنظمات الا ان يكونوا اكثر تجديداً في ماتقدمه للزبون. [٣٦]

دراسة (Rosen) اشارت ان الزبائن عرفوا بالمنتج لاول مرة من خلال اصدقائهم ومعارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية، كذلك من خلال البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي وغرف الدردشة والمدونات ومجموعات الاخبار بالاضافة لموقع الشركة على الانترنت. [٣٧]

دراسة (Shankar *et al*.) تطرقت إلى اهمية شبكة الانترنت في انتشار الكلمة المنطوقة وسرعة هذا الانتشار فمن خلال البريد الالكتروني، ومجموعات الاخبار على الانترنت ومراجعات الزبائن حول نشاطاتهم الشرائية وكل المواقع الالكترونية التي تساهم في انتشار الكلمة المنطوقة بشكل اسهل بكثير من السنوات الماضية حيث الدراسات التي كانت تجرى حول انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن كانت في اطار تواجد الافراد معا ووجهاً لوجه اما اليوم فالكلمة المنطوقة عبر الانترنت اصبحت تصل للزبائن بشكل اسرع وفي وقت الحاجة اليها. [٣٨]

ومن اجل زيادة انتشار الكلمة المنطوقة حول منتجاتها لابد للمنظمات من استخدام الوسائل الاتية: [٣٩]

١. البحث عن افضل وسيلة لتضع المنتجات بين ايادي الزبائن لكي يسهل لاحقاً اتخاذ عملية الشراء.
٢. توفير قنوات مناسبة للاشخاص ليتحدثوا عن تجربتهم مع السلعة أو الخدمة خصوصاً عبر الانترنت.
٣. جمع رسائل الشكر أو التجارب الايجابية للزبائن وعرضها.

٤. اعداد مناسبات لتجمع الزبائن ويكون لديهم الفرصة في اجراء الاحاديث (دراجات هارلي ديفدسون وسيارات لكزس تعقد مثل هكذا مناسبات لتجمع زبائنها الموالين).

٥. موقع (you tube) من افضل مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينبغي على المنظمة استغلاله لشعبيته وتأثيره الكبير.

٦. خلق حملات تسويقية ملفتة للانتباه لنشر معلومات ايجابية عن المنظمة من خلال البريد الالكتروني.

٧. الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (facebook)و(twitter) للتواصل مع الزبائن ونشر التحديثات الجديدة.

٨. عرض نتائج الدراسات التي تجرى عن المنتجات أو الزبائن عبر الانترنت.

٩. عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الانترنت.

١٠. تفعيل زراخبر صديقاً

١١. منح عينات مجانية.

٣.٣.١.مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة في التسويق بالكلمة المنطوقة

تشهد هذه المواقع اقبالاً واسعاً على شبكة الانترنت ويزداد مستخدموها يوماً بعد يوم، تتعدد وتتنوع هذه المواقع لتقديم خدمة اكبر لاعضائها، وتعرف على انها برامج متنوعة لبناء مجتمعات افتراضية يمكن للافراد من خلالها التواصل مع بعضهم البعض، وتوفر هذه المواقع خدمة الملفات الشخصية على الويب حيث يتم تقديم فيها (الاسم، التاريخ، البلد، الصور، الاهتمامات والملف الشخصي) كما انها تتيح التعارف بين اشخاص من اماكن جغرافية متباعدة، وتسمح بالصورو تكوين مجموعات ايضاً. (٤٠)

مساهمة كل فرد في الاحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما، والمساهمة في خلق حضور واسع لها، أي مقدار الاحاديث حول منتج ما بحيث يتشجع الاخرين خصوصاً اذا كان المنتج جديداً هذا لايعني عدم اهمية الكلمة المنطوقة في حال كان المنتج متداولاً ولكن بسبب قلة المعلومات عنه، وخلال مدة قصيرة فإن كل فرد

سينقل الكلام إلى غيره، أي هو مقدار تبادل الاحاديث حول علامة تجارية أو منظمة ما، فتنامي شبكة الانترنت زاد من اعتماد الزبائن عليها في جمع المعلومات وكتابتها وصنع فيديوات خاصة للحديث عن تجارب شرائية فباتت المعلومات تنتشر بسرعة ومن خلال قنوات متعددة، انتشار الكلمة المنطوقة عملية تتم بشكل مقصود واحياناً غير مقصود فالزبون يبحث عن المعلومات حين يواجه مايستدعي ذلك فالمريض الذي يحتاج إلى اجراء جراحة عاجلة يبحث عن افضل الجراحين ويسال اصدقائه واقربائه وقد يلجأ إلى الخبراء في هذا المجال، واحياناً قد يسمع عن منتج ما بالصدفة وعن فوائده بدون ان يضطر إلى اجراء عملية بحث طويلة في سبيل ذلك. (٤١)

كما انها تصنف الى: (٤٢)

١. مواقع تبادل نصوص blogs: وتكون مجعومة بروابط وصور أو فيديوهات ايضاً

٢. مواقع تبادل الصور Picture Sharing Website: مثل موقع فليكر Flicker

٣. مواقع تبادل الفيديو Video Sharing Website: مثل موقع youtube

٤. شبكات Networks: مثل موقع Facebook

٥. مواقع المجتمعات التجارية الافتراضية: مثل موقع Ebay

٣.٣.٢. موقع فيسبوك (Facebook)

وهو موقع شهير جداً، يتواصل من خلاله الالاف الاشخاص يومياً، تأسس عام ٢٠٠٤ على يد (مارك زوكربيرغ) حيث كانت فكرته الاساسية ان يكون هذا الموقع فرصة لطلبة جامعة هارفرد ان يتواصلوا في مابينهم ويتبادلوا المعلومات وسرعان ما اصبح متاحاً للجميع ويستخدم لاغراض اجتماعية وسياسية وفنية وتجارية مختلفة. (٤٣) من اهم حملات التسويق بالكلمة المنطوقة على الفيسبوك هي حملة شركة نيفيا (Nivea) وحملة اذاعة (Beat Fm)، ففي عام ٢٠١٢ قامت (Nivea) بترويج لمنتوجها لبشرة الرجال الحساسة بطريقة تناسب الثقافة الموجودة في الشرق الاوسط، الحملة تضمنت مسابقات على موقع الفيسبوك وشارك فيها اكثر من ١٤٠٠٠٠ عضو في الموقع، حيث بثت صور لمجموعة من الرجال الذين

يعانون من مشاكل بحلاقة وجههم ثم في منتصف عملية الحلاقة تبث جوقة موسيقية من الضوضاء على كل رجل منزعج من حساسية الحلاقة ثم يتم عرض مقطع صوتي "اصمت الضجيج مع نيفيا الرجال للبشرة الحساسة"، وكانت من افضل الحملات التسويقية على الفيسبوك وكانت حديث الناس، وفازت بجائزة (جيماس ايفي) الشرق الاوسط في فئة العطور ومستحضرات التجميل. (٤٤) كما يظهر في الشكل التالي:



source: /http://www.kommando.co.uk/blog/nivea_win_marketing_award

الشكل (٣-٣): حملة شركة Nivea

كذلك احد اكبر الحملات على الفيسبوك كانت حملة (beat fm 102.5) وهي محطة اذاعية باللغة الانكليزية في عمان، بدات حملة على صفحتها في الموقع بسؤال اعضاء صفحتها " هل يمكنك التغلب على هذا؟" وطورت تطبيق على صفحتها تطلب فيه من جمهورها المستهدف ارسال صورهم التي تشبه

المشاهير واعطاء جائزة للفائزين، زاد عدد المعجبين بالصفحة من ٢٣٠٠٠ إلى ٤٠٠٠٠ معجب، وتميزت الحملة بمشاركة عالية وتعليقات على الصفحة. [٤٥] والشكل التالي يظهر الحملة:



source: https://econsultancy.com/blog/9483-middle-east-case-studies-beat-fm-wins-arabnets-best-digital-campaign

الشكل (٤-٣): حملة beat fm

٣.٣.٣. موقع (youtube)

وهو موقع تأسس عام ٢٠٠٥ كموقع مستقل على شبكة الانترنت، ويمكن لاي شخص ان يصور فيديو وينشره سواء لاسباب تجارية أو فنية أو سياسية أو لمجرد التعبير عن الذات، حيث يصنف الموقع إلى ابواب معينة يستطيع المستخدمون فتح نقاشات ويتواصلون، كما انه يمكن دمجه مع مواقع تواصل اجتماعي اخرى. [٤٦]

You Tube
Broadcast Yourself™ Home Videos Channels
Search

Do you already have a YouTube Account?

Yes. Add YouTube to my Google Account.

Enter your YouTube username and password to add YouTube to your Google Account.

You Tube
Username:
Password:
Add
I cannot access my account

No. Sign me up for YouTube!

Make me a new account!

المصدر: مجاهد، أماني جمال، ٢٠١٠م: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، العد الثمن، مايو ٢٠١٠م، جامعة المنوفية.ص ٢٦

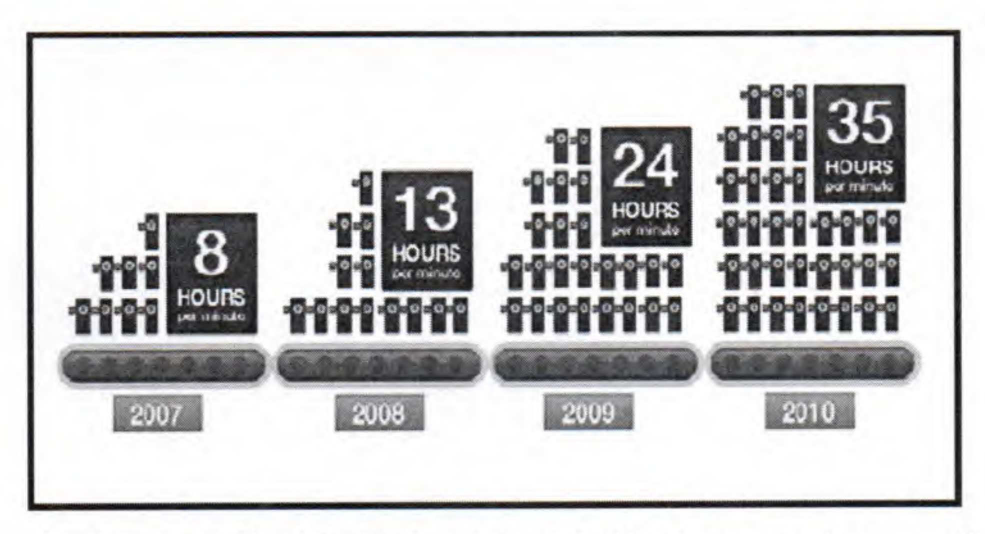
الشكل (٥-٣): موقع you tube

من اجل الاستفادة القصوى من الموقع لابد مراعاة مايلي: [٤٧]

١. اول ١٥ ثانية هي التي تحدد اذا المشاهد سيستمر ام لا.
٢. مراعاة ان يكون العنوان صادم وغريب وغير تقليدي.
٣. وضع صورة (Thumbnaid) مناسبة، لانها هي التي سيشاهدها الزائر للموقع قبل النقر.
٤. المشاهد الذي ينهي الفيديو فهو زبون، لذلك من المفيد العرض عليه اجراء معين كالاشتراك في القناة الخاصة بالمنظمة على الموقع أو الطلب منه وضع تعليق ايجابي للاخرين.

من اكثر حملات التسويق بالكلمة المنطوقة على اليوتيوب كان شركة Chevrolet حيث قبل اطلاق احدى سياراتها طلبت من زبائنها عبر اليوتيوب ان يصمموا

الاعلان بنفسهم ويضيفوا اليه الموسيقى ويشاركوا التصميم مع اصدقائهم وعوائلهم، المشاركة من الجمهور المستهدف كانت فعالة وجلبت نجاحاً للحملة. (٤٨)



المصدر: نومار، مريم نريمان، ٢٠١٢، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية/ دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، الجزائر. ص ٦٦

الشكل (٦-٣): تطور ساعات الفيديوات التي يتم تنزيلها في الدقيقة منذ عام ٢٠٠٧ إلى عام ٢٠١٠

٣،٣،٤. موقع تويتر Twitter

وهو شبكة اجتماعية يستخدمها الناس لبناء اتصال مع الاصدقاء والاعضاء المتواجدين في الموقع، يسمح بنشر نصوص لاتزيد عن ١٤٠ حرف فقط، ويعد موقعاً متطورا يتزايد عدد اعضائه يوم عن يوم. (٤٩)

يمكن بناء حملة متطاملة للتسويق بالكلمة المنطوقة عبر تويتر من خلال عدة خطوات: (٥٠)

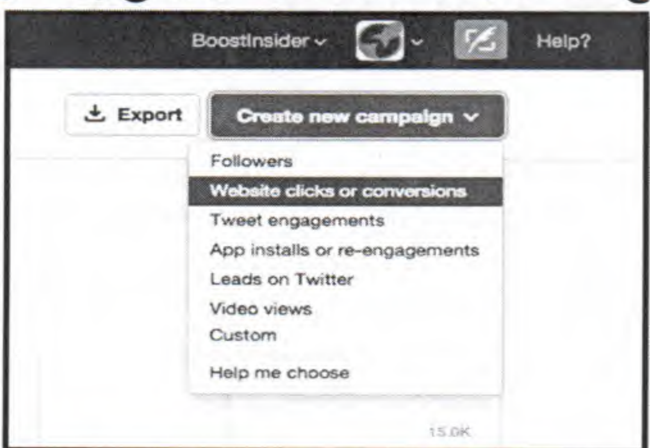
أ. وضع عنوان أو اسم معين. كما في الشكل (٧-٣)



source: http://blog.boostinsider.com/create-a-viral-campaign-on-twitter

الشكل (٧-٣): وضع عنوان لحملة التسويق بالكلمة المنطوقة على تويتر

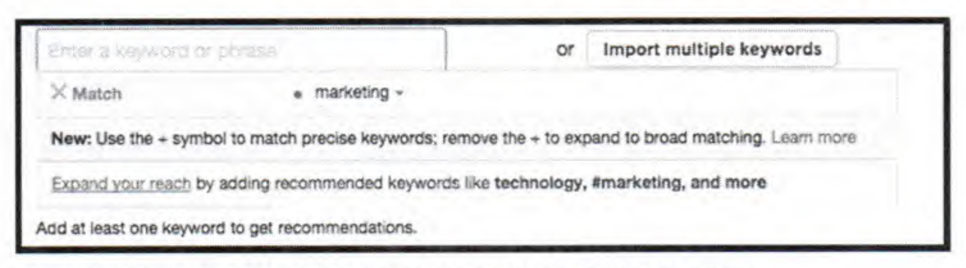
ب. اختيار نوع الحملة (نقرات، نقاشات)، كماهو موضح في الشكل (٨-٣)



source: http://blog.boostinsider.com/create-a-viral-campaign-on-twitter

الشكل (٨-٣): اختيار نوع الحملة عبر تويتر

ج. اختيار الجمهور المستهدف، كما يظهر في الشكل (٩-٣) ادناه

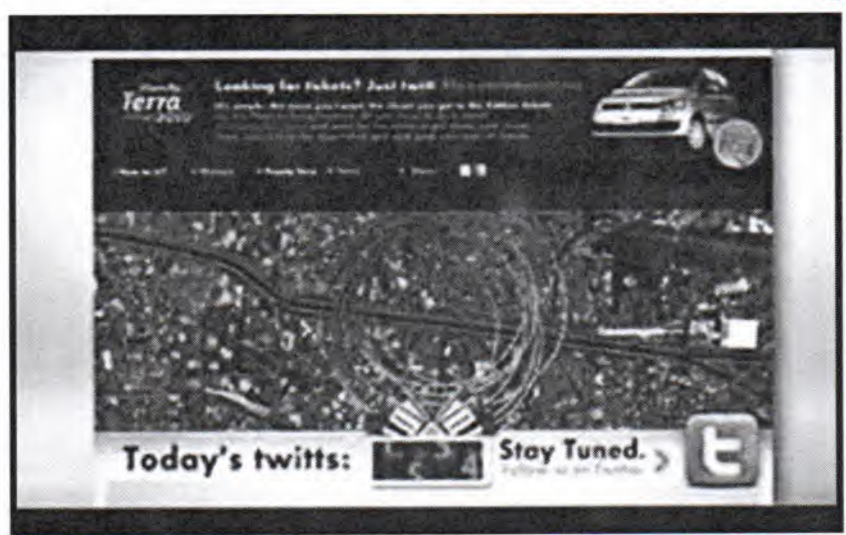


source: http://blog.boostinsider.com/create-a-viral-campaign-on-twitter

الشكل (٩-٣): اختيار الجمهور عبر تويتر

٣,٣,٤. نماذج لتطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة عبر تويتر

احد اهم الحملات كانت لشركة (volkswagen) عام ٢٠١١، حيث قامت بتبني مهرجان غنائي واطلقت هاشتاغ خاص بالحفلة، كما اعتمدت في توزيع البطاقات على (google map) لخلق حالة من التشويق، وبالفعل احدثت الحملة النجاح. [٥١]كما يظهر في الشكل (١٠-٣)



Source: http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/15/successful-twitter-campaigns/#gref

الشكل (١٠-٣): حملة التسويق بالكلمة المنطوقة لشركة (Volkswagn)

ايضاً حملة (Radioshacks) حيث قامت من خلال هاشتاغ خاص بها بعرض صوراعضاء التويتر مع يد ممدودة، الهاشتاغ كان #ifihadsuperpower مالم يكن يعلمه المغردون على تويتر بان صورهم قامت الشركة بوضع قناع يشبه قناع الشخصية الاسطورية سوبرمان، الهاشتاغ حصد ٦٥ صورة خلال ٢٤ ساعة فقط.[٥٢]



Source: http://www.adweek.com/socialtimes/an-anatomy-of-a-great-twitter-campaign-radio-shacks-ifihadsuperpowers-promoted-trend/442415

الشكل (١١-٣): حملة Radioshacks

شركة Nestle عام ٢٠٠٩ اطلقت على تويتر اعلان عبارة عن سؤال "كيف تحفز عقل طفلك؟" وكانت تظهر تعليقات مباشرة واعضاء تويتر تفاعلوا وكانوا يدونون اسماء لمنتوجات الشركة، اغلب الاجابات كانت من الاباء والامهات الذي شعروا بالتضامن مع بعضهم البعض.[٥٣]

كما نذكر مجموعة اخرى من الوسائل في التسويق بالكلمة المنطوقة ومنها:

- **الموقع الالكتروني للمنظمة على الانترنت website**

يعد الخطوة الاولى لاحداث ضجة (buzz) حول المنتج، والوصول إلى اكبر جزء من الجمهور المستهدف ولكن ماتعرضه المنظمة على موقعها يجب ان لايكون مفصلاً، لان الاعتماد هو على خلق حالة من التساؤل حول المنتج المعروض واحداث رغبة في معرفة المزيد، من خلال ردود الزبائن ومراجعاتهم المكتوبة على الموقع تتناقل الكلمة المنطوقة ويتزايد تأثيرها. [٥٤]

- **المدونات blogs**

وهي وسيلة لنشر الاخبار والمعلومات الايجابية عن المنتجات، حيث يتمتع الافراد بكامل حريتهم ليدونوا تجاربهم الشرائية وافكارهم عن المنظمات، كما ان المنظمات تسعى إلى استقطاب هؤلاء الاشخاص ليتعاونوا معهم والاستفادوا من صوتهم المسموع، والمدونات. [٥٥]

- **المجتمعات الافتراضية Virtual community**

وهي مجتمعات تنتشر على الانترنت سواء بشكل مقصود أي ان تنشئه المنظمة نفسها أو لوداعي الاهتمامات الخاصة من قبل الافراد، حيث افراد المجتمع يتفاعلون، يشاركون، يتواصلون مع بعضهم البعض وهناك مجتمعات مثل (apple.com/usergroups) [56].

- **البريد الالكتروني e-mail**

تتواصل المنظمات مع زبائنها من خلال رسائل نصية وتتعامل معهم عند

الارسال سواء على اسس ديمغرافية أو جغرافية على حسب العرض المقدم لهم، شركات الطيران، الفنادق، أو وكالات تاجير السيارات تطلب من زبائنها عناوين بريدهم الالكتروني أو من خلال الاعضاء المسجلين في موقعها الالكتروني. [٥٧]

- **غرف الدردشة chatroom والمجموعات الاخبارية news group**

وهما وسائل فعالة وخيار جيد للمنظمات كي تستطيع تحفيز الكلمة الكلمة المنطوقة بين زبائنها عن طريق التواصل معهم واعطائهم فرصة ليتواصلوا مع بعضهم البعض ويريدوا على الرسائل والاستفسارات. [٥٨]

٣,٤. المشاركة Take Part

يقصد بالمشاركة ان تاخذ المنظمة على عاتقها دور فعاًل لتحقيق هدف التسويق بالكلمة المنطوقة، أي التدخل في نطاق مسار الكلمة المنطوقة لصالح المنتج واخذ زمام المبادرة في جعل هذا المسار ايجابياً من خلال بناء علاقة بين الجمهور المستهدف وبين المنظمة من خلال عدة وسائل قد تختلف من منظمة إلى اخرى، سواء من خلال فريق عمل داعم، أو الرد على شكاوي واستفسارات الزبائن، النشر في المدونات أو صفحات خاصة بالمنظمة، أو ارسال رسائل بريد الكتروني أو تقديم رجال البيع للمساعدة اللازمة للزبائن، هذه الوسائل تساهم في جعل دور المنظمة في مسار الكلمة المنطوقة مؤثراً. [٥٩]

من اجل مشاركة فعالة لابد من البدء بالموظفين اولأن فيجب تمكينهم في كيفية التعامل اللبق مع الزبائن سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين، احترام الزبون والحرص على كرامته وتقديم المساعدة التي يحتاجها في الوقت المناسب، الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن لابد ان لاتفارق الابتسامة وجوههم وتكون معلوماتهم واضحة لان لكل زبون شخصية معينة ولابد من مراعاة هذا، المنظمة نفسها يجب ان تطلب من موظفيها نشرالاخبار الايجابية عنها في كل مكان وبين اصدقائهم بل لابد على تدريبهم ليكونوا الوجه المحبب للمنظمة بين الناس.[٦٠] كذلك تشارك المنظمة في مسار الكلمة المنطوقة عن منتجها من خلال استعانتها في التواصل مع زبائنها من خلال البريد الالكتروني أو الهاتف واخبارهم بالعروض الجديدة أو طلب تغذية عكسية منهم اوالطلب منهم اخبار اصدقائهم بالمنتج المطروح، أو جعلهم على اطلاع بأي تغيرات في الاسعار. [٦١]

وتعد افضل طريقة لمعرفة أي معلومات جديدة، ايضاً يمكن للزبون ارسال كل مايشغل باله أو معلومة معينة يرغب في التأكد منها أو معرفتها، اثبتت الدراسات بان منذ عام ٢٠٠٠ فإن وسيلة التواصل بين المنظمة وزبائنها هي البريد الالكتروني لانه يمكن لها ان ترسله إلى اكبر عدد من زبائنها المسجلين في موقع الويب للمنظمة. (٤)

ايضاً، بناء قاعدة بيانات للزبائن من خلال حفظ واسترجاع كل معلومة حول الزبائن وليكون هناك تصور متكامل حول كل زبون، تكرار شرائه، وتعاملاته، لكي يتم الرد على شكاويه أو استفساراته ان وجدت. (٦٣)

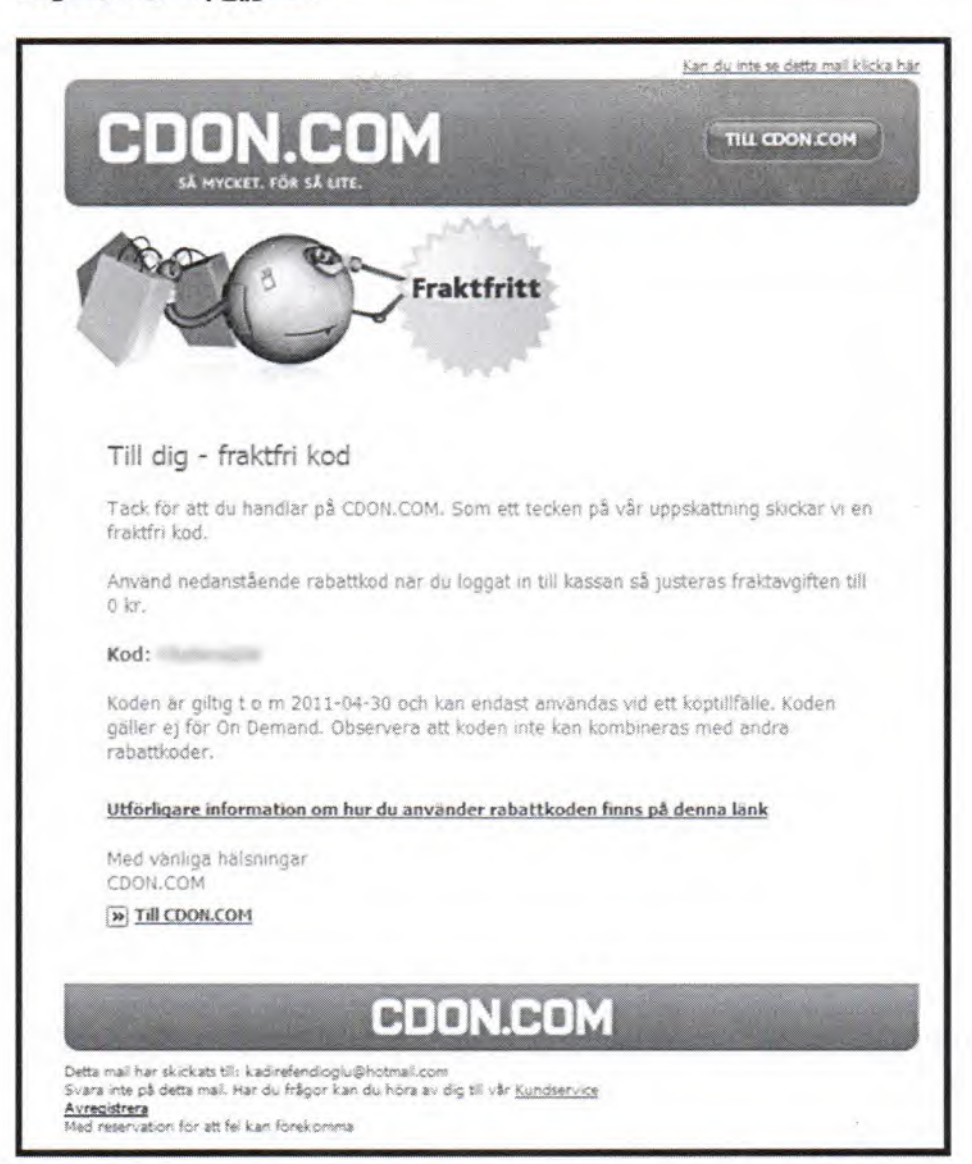
والاتي امثلة لبعض المنظمات التي لديها قواعد بيانات وتتعامل مع زبائنها من خلالهم، حيث كل معلومة عن زبون ما هي فرصة تسويقية للمنظمة فهي تتعامل معه على انه مستقطب لزبائن جددلايعرفون شيئا عن المنظمة بعد وكالاتي: (٦٤)

أ- شركة جنرال موتورز تمتلك قاعدة بيانات لاكثر من ١٢ مليون زبون لديها.

ب- شركة لاندز اند Lands End لديها قاعدة بيانات لمليوني زبون اشتروا الملابس التي تقدمها.

ت- شركة والدن بوكس، تمتلك اربع ملاين عضو في برنامجها "القارىء المفضل" Preferred Reader Program للتواصل مع بعضهم البعض مع بعضهم البعض كاعضاء في البرنامج.

تتفاوت الطرق وتختلف بين المنظمات فمنهم من يستعين بالانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر واليوتيوب وماي سبيس وغيرها، كما هناك التسويق الفيروسي viral marketing ومزاياه الرائعة التي اذا استخدمتها المنظمات بالشكل المطلوب فسوف تحدث الكثير من الانتباه حول ما تطرحه، كما هناك برامج التوصية referral programs التي تصممها المنظمات لمنح فرصة للزبون الراضي بان يوصي غيره، وبالطبع هناك المجتمعات الافتراضية التسويقية community marketing وهي موجودة على شبكة الانترنت تدعم تبادل وتشارك المعلومات بين اعضائها حول العلامات التجارية. (٦٥)



Source: efendioglu,abdulkadir&igna,fabiola,(2011),attracting customer online/effectiveness of online marketing tools,master thesis,department of business ,administration ,technology and social science, lulea university of technology.p.54

الشكل (١٣-٣): البريد الالكتروني لتواصل المنظمة مع زبائنها

بينت الدراسات ان المنظمات في الاسواق الامريكية تميل إلى الاستخدام

الفعال والاستفادة من تأثيرات الكلمة المنطوقة خصوصاً عند اطلاق منتج جديد فإن خلق انطباعات ايجابية تجاهه يعد امراً حاسماً لنجاحه، رضا الزبائن هو عامل مهم لعدم تحولهم إلى شركة اخرى منافسة لان كلفة الاحتفاظ بالزبون هي اقل من كلفة جذب الزبائن الجدد وهذا يخفف عبء كبير على الشركة لذلك تحاول الشركات ان تخلق انطباع جيد لدى الزبائن وتقديم الافضل لهم لكي تكون الاحاديث المتعلقة بالمنتجات بمثابة ترويج للشركة وتكوين القناعة لديهم،

المنظمات لا تعتمد في زيادة الاحاديث حول منتجاتها على الزبون أو المجهز فقط بل عليها ايضاً ان تغير من اساليبها الترويجية وان تعتمد على اثارة انتباه الزبائن لخلق حالة من الجدال والاندهاش في مابينهم والاعتماد على احاديث الزبائن كطريقة للفت انتباه الاخرين نحو منتجات الشركة وعلى حال لا تستطيع الشركات فقط ان تعتمد على الكلمة المنطوقة العشوائية وان تضع ميزانية عالية من اجل انتشارها وذلك يعتبر ضرورة خصوصاً في الاسواق ذات نمو عالي ومنافسة شديدة.(٦٦)

اولوية المنظمات ان تتدخل في مسار الكلمة المنطوقة لتعمل على ان تكون لصالحها، احد الامثلة الموضحة بهذا الصدد هو شركة ما لديها منتج مرتفع الثمن لانه قليل الاعطال وذات جودة عالية ولكن يعاني رجال البيع من شرح سبب ارتفاع ثمنه للزبائن اذ يبدو السعر حاجز كبير لعملية اتخاذ قرار الشراء لذلك قامت الشركة بالاستعانة بعدد كبير من الزبائن الذي اشتروا المنتج وكانوا راضيين جداً عن ادائه، وجعلتهم الشركة ينشرون تجاربهم الايجابية في موقع الشركة الالكتروني بالاضافة إلى اعداد مؤتمرات والدعايات الترويجية تلاشى حاجز السعر كمعطل للتردد في الشراء وازدادت المبيعات على نحو كبير لان الزبائن ببساطة اقتنعوا بالاحاديث الموجهة اليهم.(٦٧)

ومن الضروري للمنظمات ان تتدخل في الكلمة المنطوقة لتحسين نتائجها وذلك من خلال الاتي: (٦٨)

- انشاء تفضيل للمنتج أو العلامة التجارية.

- خلق مشاعر أو تصورات عن المنتج أو العلامة التجارية.
- اعلام الزبائن عن مزايا المنتج.
- اقناع الزبون بالشراء.

تعد عناصر الاتصالات التسويقية عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة، تسعى لاقناع الافراد ويمكن من خلالها المنظمة ان تتدخل في مسار الكلمة المنطوقة، وعناصر الاتصالات هي: [٦٩]

١. الاعلان: برغم من توجه المنظمات للاعلان عبر شبكة الانترنت الا ان استخدام الاعلان التقليدي لم يفقد زهوه بعد ومازال في ازدهار، والمنظمة يجب ان تختار المحتوى الذي يقدم اكبر قدر ممكن من المعلومات للزبائن، الجمهور المستهدف من كبار السن مثلاً يفضل التركيز على المحتوى العاطفي اما الشباب فيفضل التركيز على المحتوى العقلاني والعاطفي معاً، استخدام الانترنت يمكن ان يشمل صوراً أو جملاً مختصرة تحث المتصفح على الدخول لموقع المنظمة واجراء عملية شراء فورية بناء على المعلومات التي حصل عليها فقد يكون الاعلان من خلال الفضائيات التلفزيونية فالاتجاهات الاعلانية المعاصرة تسعى إلى صياغة اعلانات على شكل اشخاص يقومون بالتكلم عن تجربتهم مع المنتج والاجابة بقدر الامكان عن الاسئلة المتعلقة به اما الصحف والمجلات قد تكون وسيلة منتشرة يمكن من خلالها وضع اعلانات بجودة والوان راقية.
٢. العلاقات العامة: وهي جميع الجهود المتبعة من خلال المنظمة لانشاء وتطوير التفاهم والثقة بين المنظمة ومختلف الاطراف المعنية وهي تستهدف جمهور عريض من الزبائن والصحافة وتمارس المنظمة علاقاتها من خلال جمع المعلومات عن الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم لكي تعرف كيف يمكن جذبهم وتفهم مخاوفهم ومعوقات اتخاذ القرار لديهم لكي تمدهم بالمعلومات الجيدة، ووضع برامج وسياسات للاتصال الصحيح بهم بالطريقة التي تختارها سواء مرئي، مسموع أو مكتوب.

٣. الاتصال الشخصي: وهو التواصل الشفهي مع الزبائن لغرض تقديم المنتج لهم وتزويدهم بالمعلومات المعمقة عن المنتج وتعتمد المنظمة على رجال البيع متخصصين ومحترفين للاجابة على اسئلة الزبائن وكذلك حثهم على توصية غيرهم بعد الشراء.

٤. تنشيط المبيعات: من اهم عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع زبائنها وتشمل المعارض المحلية والعالمية، المؤتمرات، الندوات، المسابقات، المهرجات وجوائز للزبائن ومساهمات المنظمة المنظمة في مجتمعها وعلى ما من شانه خلق احاديث ايجابية عن المنتج.

٥. التسويق المباشر: وهو نظام اتصال تفاعلي في مجال التسويق لتحقيق الاستجابة من قبل الزبائن ويعتمد على البريد الالكتروني والبريد العادي والهاتف للتواصل والاستماع للزبائن والتحدث معهم.

قدم (Villanueva) اربع استراتيجيات رئيسية وهي: [٧٠]

أ- جذب الزبائن من خلال وسائل الترويج عبر الانترنت.

ب- جذب الزبائن من خلال تحفيز الكلمة المنطوقة بين الزبائن من خلال تقديم اعلانات مبهرة وعروض مثيرة للجدل وعدم خوف الشركة من ان تغامر لغرض جذب انتباه الزبائن الحاليين والمحتملين.

ت- اعطاء الزبائن امراً ما يتحدثون عنه سواء عرض مغري أو مسابقات أو عروض تشجيعية.

ث- استخدام وسائل ترويجية مفاجئة للزبائن بطريقة لم يتعودوا عليها والاستفادة من التقنيات المتوفرة.

٣,٥. المتابعة Tracking

المتابعة لها اهمية بالغة في معرفة هل حققت الحملة هدفها ام لا، ورصد التعليقات والاراء المتداولة حول المنتج بين الناس، وكذلك الاستفادة في في تطوير الوسائل ليتم استخدامها في المرة المقبلة وكذلك مكافاءة الزبائن الذي ابدوا تعليقات ايجابية على مدوناتهم وصفحاتهم على الانترنت، يمكن المتابعة من خلال قراءة المدونات الشهيرة (blogs)، قراءة الرسائل الواردة عبر البريد الالكتروني، متابعة الفيديوهات المنشورة على موقع (you tube) وقراءة مواقع تصنيف المنتجات. [٧١]

متابعة مسار الكمة المنطوقة في غاية الصعوبة ولكن العديد من المنظمات طورت مسوحات معينة لمعرفة اراء الزبائن ويتم التركيز في المسح على الاتي: [٧٢]

- **كثافة الكلمة المنطوقة:** مثلاً هل يتحدث الزبائن عن المنظمة امام الاخرين؟، هل يتحدث الزبائن عن منظمات اخرى ايضاً؟، هل يتحدث الناس عن جودة خدمات المنظمة أو يستمتعون لما تقدمه المنظمة؟
- **الكلمة المنطوقة الايجابية:** مثلاً هل يوصي الزبون بالمنظمة امام الاخرين؟، هل يتكلم عن منافعهاظ هل يشعر بالفخر لانه زبونها؟، هل يشجع الناس على الشراء من المنظمة والتعامل معها؟.
- **الكلمة المنطوقة السلبية:** مثلاً هل يتحدث الناس بشكل سلبي عن المنظمة؟، هل لديهم شكاوي معينة؟ هل تعجبهم اسعارها أو جودة منتجاتها أو ما تقدمه من عروض؟.

هناك العديد من مواقع التصنيفات يمكن اللجوء اليها من قبل المنظمات لمعرفة التصنيفات المختلفة وهي كما في الجدول (٣-٣):

الجدول (٣-٣): مواقع متعددة للتصنيف

الموقع	التصنيف	الية المتابعة
BBC	الاخبار العالمية	تعليقلا القراء على اهم المواضيع الاخبارية المنشورة
City search	دليل ترفيه	يصنف ما ينشر من خلال درجات (١-١٠) أو مختلف انواع التصنيفات (مفيد، غير مفيد) أو (نعم، لا)
E bay	موقع تسويقي	تصنيف المنشورات، التعليق على المنشورات المعروضة.
E lance	خدمات محترفة للتسوق	التعليقات والتصنيف من (١-٥)
E pinions	موقع نشر التعليقات حول المنتجات	التصنيف من (١-٥) أو استخدام مؤشرات مثل (مفيد، غير مفيد)

Source:chrysanthos,dellaro,(2003),the digitization of word of mouth:promise and challenges of online feedback mechanisms, working paper, mit sloan school of management , http://ssrn.com/abstract=393042 p.3

مع وجود الفضاء الالكتروني سهل بالنسبة للمنظمات لمتابعة مايكتبه الزبائن عنهم، موقع (amazon.com) عام ١٩٩٥ يسمح لمشتركيه بكتابة مراجعاتهم ليقرأها اكبر عدد ممكن واليوم يبلغ عدد مشتركيه حوالي عشر ملايين واليوم مواقع الكترونية اخرى مثل (half.com) (bn.com) (wine.com) (bevmo.com) (cduniverse.com)، هذا المواقع تدعوا تشجع مشتركيها على كتابة مراجعاتهم.[٧٣]

الكثير من الدراسات اعدت منذ عام ٢٠٠٩ عن اهمية المراجعات (Review) التي يكتبها الزبائن على المواقع التسويقية المتخصصة، وفوائدها بالنسبة للزبون والمنظمة يمكن تلخيصها بالاتي:[٧٤]

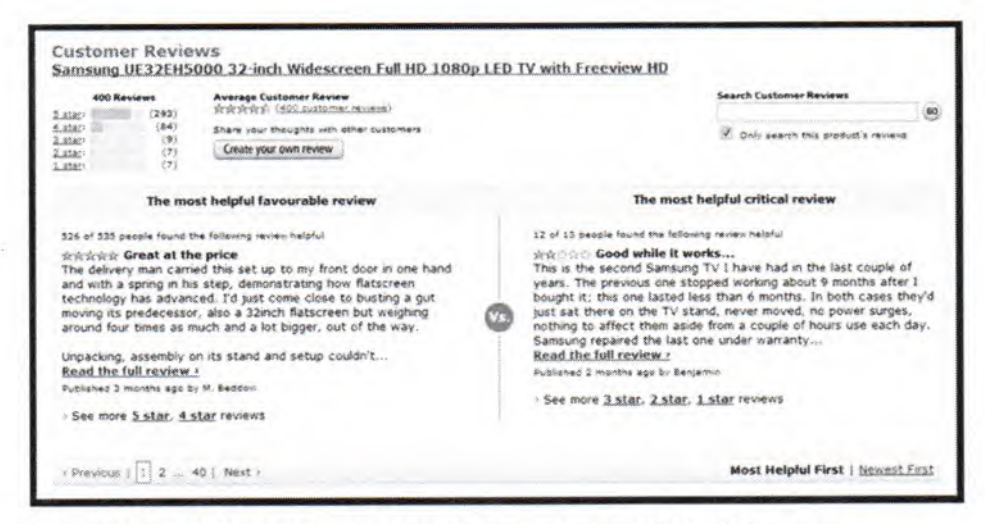
١.وسيلة تواصل مع الزبائن ومعرفة افكارهم وتجربتهم مع المنتجات ومنعلامات تجارية مختلفة.

٢. الزبائن يعتمدون على هذه المراجعات لانها ذات مصداقية لانها صـدرت مـن زبون سبق واشترى المنتج.

٣. عنصر جديد في الاتصالات التسويقية الالكترونية وتسعى المنظمات للاستفادة منه.

٤. مصدر للكثير من المعلومات للمنظمات.

٥. معرفة مسار الكلمة المنطوقة. والشكل التالي يوضح مراجعـات الزبـائن علـى الانترنت



Source:http://cdn.beyondphilosophy.com/wpcontent/uploads/2013/02/Customer-Reviews1.png

الشكل (١٤-٣): مراجعات الزبائن

الاسئلة

- اذكر المتطلبات الواجب توفرها في المتحدثين
- ماهي افضل الوسائل في التسويق بالكلمة المنطوقة.
- كيف يمكن للمنظمة ان تشارك في مسار الكلمة المنطوقة؟
- برايك كيف يجب ان يكون المحتوى في التسويق بالكلمة المنطوقة؟

المراجع

1. Keller,Ed, Fay, Brad&Berry,Jon,(2007),Leading The Conversation: Influencers Impact On Word Of Mouth And Brand Conversation , Keller Fay Group , P.3

٢. داود، داليا روئيل، (٢٠١٥)، دور ابعاد الكلمة المنطوقة في تحسين مستويات الولاء للعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن/ دراسة استطلاعية لراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات في مدينة زاخو، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، ص ٥٣- ٥٥

3. East, Robert; Hammond, Kathy, Lomax, Wendy And Robinson, Helen (2005). What Is The Effect Of A Recommendation? , The Marketing Review, Vol 5, No 2, P.145-150

٤. الطيلي، يوسف مجيد ياسين، ٢٠١٣، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك. ص ٣٥-٣٦

5. Walsh, G., Gwinner, K. P. and Swanson, S. R. (2004), "What makes market mavens tick? Exploring the motives of market mavens' Initiation of information diffusion," Journal of Consumer Marketing, 21 (2/3), 109 – 122.

6. Kozinets,Robert V.,De Valack,Kristine,Wojnicki,Andrea,C.& Wilner,Sarah J.S.,(2010),Networked Narratives: Understanding Word Of Mouth Marketing In Online Communities , Journal Of Marketing , Vol.74, P.83

7. Keller,Ed, Fay, Brad&Berry,Jon,(2007),Leading The Conversation: Influencers Impact On Word Of Mouth And Brand Conversation ,Op Cit , P.2

8. . Schüller, A.M., 2008, Zukunftstrend Empfehlungsmarketing: Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten. Göttingen: Business Village

9. Sernovitz, A., 2007, Is viral marketing the same as word of mouth?

10. http://www.damniwish.com/2007/10/is-viral-market.html (accessed 4/6/2010).

11. Bone, P.F., 1995, 'Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment', Journal of Business Research, 32, 3, pp. 213-223.

12. Cirillo,Anthony,(2007),Psst!Leveraging Word Of Mouth Attravt Customers And Save Money, P.3 Www.Strategichealthcare.Com/ Pubs/Shcm .

13. Opinion Leaders And Word Of Mouth/ Case Study Of Masai Barefoot Technology Shoes ,(2007), Master Thesis, Faculty Of Business Administration , School Of Economic And Management ,p.10

14. Katz, E. and Lazarsfeld, P. F., 1955. Personal Influence. Glencoe, Free Press.

15. Frazier and John Summers (1984), "Inter firm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels," Journal of Marketing,48 (Summer)4,p 3-55.

16. KING, C. & SUMMERS, J. 1970. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. Journal of Marketing Research, 7, 43-50

17. Campbell, D. & Fiske, D. 1998. Convergent And Discriminant Validation By The Multitrait-Multimethods Matrix. Personality, 56, 162.

18. Martens, Maurice,(2010), The Effect Of Market Mavens On Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens?,

19. Bachelor Thesis Marketing.

20. Feick, L. F. and Price, L. L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, 51 (January), 83 – 97.

21. Silverman, G., 2001. The power of word of mouth. Direct Marketing 645, pp. 47-52.

22. Thomas, A. R. (2007), "The end of mass marketing: or, why all successful marketing is now direct marketing," Direct Marketing, 1 (1), 6 – 16.

23. Clark, Ronald and Ronald Goldsmith (2005), "Market Mavens: Psychological Influences," Psychology and Marketing, 22(4) 289-312.

24. Patton, M. Q., 1990. Qualitative Evaluation Methods. Beverly Hills, Sage.

25. Berger, Jonah A., and Katherine L. Milkman. "What Makes Online Content Viral?" Diss. University of Pennsylvania, 2009. Abstract. What Makes Online Content Viral(2009): 1- 17. Social Science Research Network. 27 Dec. 2009. Web. 12 Jan. 2012, p.1-3

٢٦. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٢.ص ٢٨٩

٢٧. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، ١٩٨١.ص ١٤٩

٢٨. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٢. ص ٢٨٩

٢٩. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، ١٩٨١.ص ١٤٩

٣٠. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر، ٢٠٠٢. ص ٢٩٠

٣١. ناجي فوزي خشبة، (٢٠٠٣)، الاعلان رؤية جديدة، المكتبة المصرية، المنصورة، مصر، ص ١٩٦

32. George ,Silverman,(2011),Secrets Of Word Of Mouth Marketing/ How To Trigger Expotential Sales Through Runaway Word Of Mouth , Second Edition ,U.S.A, Www.Amacombooks.Org/Specialsales,p.121-120

33. www.entrepreneur.com/article/251576

34. Blomstrom,Richard,Emilia,Linda&Person,Frida, (2012),Triggering Factors For Word Of Mouth/Case Study Of Tipp-Ex's Viral Marketing Compaign , JÖNKÖPI NG INTERNAT IONAL BU SINE S S SCHOOL, JÖNKÖPING UNIVERSITY,P.8

35. Barber,Peggy, 2006, Discovering The Power Of Word Of Mouth Marketing/Workshop For Alaska Liberary , February 25 , P.3-6 www.librarycomm.com

36. Carl, W. G., (2006), "What's All The Buzz about?: Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and", Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, P:603

٣٧.محمد فريد الصحن، (٢٠٠٢)، الاعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص ٨٦

38. Avery,C.,P.Resich,R.Zeckhauser,(1999), The Market For Evaluation, Amer. Economic, Rev.89(3),P.564-570

39. Rosen,e.,(2000) ,the anatomy of buzz, currency/doubleday, newyork, ny.

40. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing , pp. 1-16.

41. Burrows, J. (2009). Make Virals Work, B&T Magazine, P. 38-39

42. Amy Y. Chou, David C. Chou. (2009):Information System Characteristics and Social Network Software,p336. [online] www.swdsi.org/ swdsi2009/ Papers/ 9K02.pdf

43. Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, Elsevier, p. 290-294.

44. Berthon, P., R., Pitt, L., F., Plangger, K., and Shapiro, D. (2011): "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy", Business Horizons, 55, 261—271, Available online at www.sciencedirect.com

45. Marcel Danesi.(2009):Dictionary of media and communications, M.E. Sharpe, New York,p117

46. http://arabbusinessreview.com/ar/article/hmlt-ltswyq-l-5-lkbr-fy-lshrq-lwst

47. http://arabbusinessreview.com/ar/article/hmlt-ltswyq-l-5-lkbr-fy-lshrq-lwst

٤٨. نومار، مريم نريمان، ٢٠١٢، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية/ دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، الجزائر. ص ٦٥-٦٦

49. http:www.facebook.com/emarketing academy.org/posts/1088826897800967

50. advertisinginanonlineworld.blogspot.com

٥١. نومار، مريم نريمان، ٢٠١٢، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية/ دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، الجزائر. ص ٦٨

52. http://blog.boostinsider.com/create-a-viral-campaign-on-twitter

53. http://Thenextweb.com/social media/2011/05/15/successful-twitter-compaign/

54. Thenextweb.com/social media/2011/05/15/successful-twitter-compaign/

55. Thenextweb.com/social media/2011/05/15/successful-twitter-compaign/

56. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), p.13

57. Baker, S. and Green, H. (2005) Blogs will change your business. Business Week, May 2, 57

58. Flavian, C. and Guinaliu, M., (2005),Virtual community: a model of successful marketing on the Internet. In Advances in Electronic Marketing, Clarke, I. and T.B. Flaherty (Eds.) Hershey, PA: Idea Group Publishing, 270-286

59. Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell (1969) Word-of-mouth communication by the innovator. Journal of Marketing, 33 (3), 15-19.

60. Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), p.13

61. CHO, S. & HUH, J. 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. Corporate Communications: An International Journal, 15, 30-48.

٦٢. صادق، درمان سليمان، وجاسم، حسان ثابت، (٢٠٠٧)، اثر اجراءات التسويق الداخلي في اداء العاملين/ دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد (٢٩) العراق، ص ٤٩-٥٥

63. Xie, J., E. Gestner. 2007. Service Escape: Profiting From Customer Cancellations. Marketing Sci. 26(1) 18–30.

64. Godes, D., D. Mayzlin. 2004. Using online conversations to study word of mouth communication. Marketing Sci. 23(4) 545–560.

65. Lancioni, R.A, Smith, M.f &Olive, T.A. (2000) " the role of the Internet in supply chain management ", Industrial marketing management , Vol.29.p.45-56

٦٦. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق/ كيف تنشء الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها، (٢٠٠١)، الطبعة الاولى، مكتبة الجرير، ص ١٣٤

67. Trusov,Michael,bucklin,randolp e.&panwels, koen h.,(2008),effect of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking sites,university of maryland, working paper, no-rhs-06-060,p.5

٦٨. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، (٢٠٠١)، الطبعة الاولى، مكتبة الجرير، ص ٢٣٦

٦٩. شبايك، رؤوف، (٢٠٠٩)، التسويق للجميع، www.magdsoft.com

70. Bajpai, V., Pandey, S. and Shriwas, S. (2012), Social Media Marketing: Strategies & Its Impact , International Journal of Social

71. Science & Interdisciplinary Research , Vol.1 Issue 7 pp.197-198

٧٢. شكر، الحمزة فاضل عباس، (٢٠١٤)، التسويق المغناتيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون/ دراسة تحليلية لاراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص ٩٩-١٠٨

73. Villanueva, Julian, Yoo, Shijin and Hanssens, Dominique M. (2008): "The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth", Journal of Marketing Research, Vol. 45, No. 1, pp. 48-59

74. Mayzlin, Dina (2003) Promotional Chat On The Internet. Yale School Of Management Working Paper#MK-14, January 31

75. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001) "Consumer behavior: an applied Approach". NewJersey: Prentice-Hall.

76. Yubo,chen&xie,jinhong,(2008),online costumer review:word of mouth as new element of marketing communication mix,management science,vol.54, no.3, p.477-480

77. Bickart,b.,r.m.,schindler,(2001),internet forums as influential source of customer information,interactive,vol.15,p.31-40

الفصل الرابع:

تطبيق وحملات التسويق بالكلمة المنطوقة

تم تناول مجموعة من الخطوات التي من خلالها يمكن للشركات تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة مع عرض تجارب المنظمات التي طبقتها أو طبقت بعض منها، وهذه الخطوات ليست بالضرورة خطوات صعبة بل انما قد تكون بسيطة جداً وذات صدى فعّال في الجمهور المستهدف.

المحتويات



٤,١. خطوات تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة

يتمحور التسويق بالكلمة المنطوقة حول فكرة اساسية وهي (اعط الناس ما يتحدثون عنه) وعلى الرغم من ان هذه الفكرة تبدو صعبة الا ان هناك العديد من المنظمات قدمت ما يمكن لزبائنها ان يتحدثوا عنه، هناك مجموعة من الخطوات ويمكن عرضها بالشكل التالي:

١. تقديم خدمات اضافية:

التقديم للزبائن خدمات متميزة حتى لو كلف المنظمة مبالغ اضافية ولكنه يعد استثمار حقيقي لان المنظمة تميز نفسها عن غيرها من المنظمات الاخرى، والزبائن يستمرون بالتعامل مع المنظمة التي تقدم لهم اكثر كرماً من المنافسين.[1]

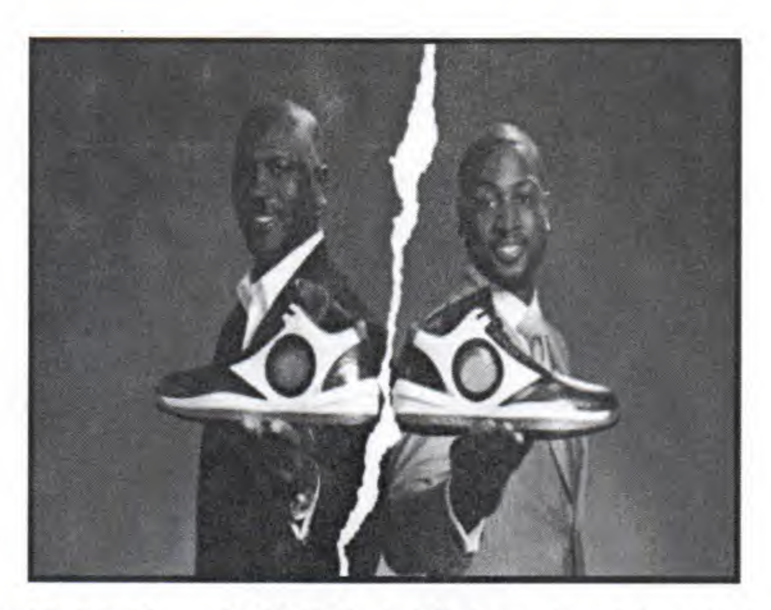


source: /http://blog.storeya.com/2014/09/6-tips-word-of-mouth-marketing

الشكل (١-٤): مثال على الخدمات الاضافية

٢. ربط العلامة التجارية بشخصيات مشهورة في المجتمع:

لاعبي كرة القدم، الفنانين، أو الصحفين قد يكونون افضل وسيلة لنشر المعلومات عن المنتج على شكل قصص أو من خلال ملابس معينة يرتدونها أو حفلات تعدها المنظمة نفسها. [٢]



Source: http://giantlife.com/1225127/11-basketball-players-who-switch-sneaker-brands /

الشكل (٢-٤): لاعبين يروجون لمنتج

٣. التواصل مع الزبائن:

سواء من خلال البريد الالكتروني أو الهاتف أو من خلال اية وسيلة اخرى، توفر هذه الوسائل الفرص للمنظمات لابلاغهم بأي معلومات أو عروض أو دعوتهم لاية مناسبة تعدها المنظمة. [٣]

٤. مفاجأة الزبائن بعروض سخية:

لتكثيف الكلمة المنطوقة للوصول إلى اكبر عدد منهم، العروض السخية في بداية اطلاق المنتج هي الاكثر فاعلية. ولنذكر مثالاً على العروض السخية هي شركة Zappos التي تعمل في مجال البيع عبر شبكة الانترنت وهي من الشركات الرائدة في مجال تقديم الخدمات الممتازة واستباق توقعات الزبائن ومن ضمن العروض التي تقدمها وهي سرعة الشحن بحيث توصل الطلب للزبون في غضون يوم أو يومين دون تكلفة اضافية بدلاً من ان ينتظر الزبون لعدة ايام أو اسابيع للحصول على طلبه وتقوم ايضاً بارسال رسائل شكر وتشجيعه من اجل تعامله مع الشركة، بدات بتقديم هكذا عروض لمفاجأة الزبائن بدلاً من جعلهم في حالة انتظار.[٤]

كذلك شركة Timbuk2 وهي شركة متخصصة في بيع الحقائب الجلدية والكماليات في بريطانيا، اتصل بالشركة احد زبائنها ليشتكي من عيب ما في الحقيبة واراد استبدالها أو استرداد امواله كاملة، الشركة ارادت مفاجائته بطريقة لا تجعلها تخسره وايضاً عدم خسارة المنظمة فقامت برد امواله كلها وطلبت منه ان يتبرع بالحقيبة لاحد المحتاجين، وهذا رد فعل مفاجئ كان من الشركة الا انه ترك اثر جميل في نفس الزبون.[٥]

٥. انشاء صفحة للمنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي:

للتواصل مع الزبائن وسماع ارائهم واقتراحاتهم وتشجيعهم على تمرير الرسالة التسويقية إلى غيرهم.[٦]

٦. معالجة شكاوي الزبائن:

معالجة الشكاوي بطريقة مبتكرة سيساعد على ترك اثر طيب لدى الزبون بل ربما حتى هذا الزبون نفسه سيكون وسيلة جذب لزبائن اخرين، وتجاهل الشكاوي سؤدي بعواقب وخيمة على المنظمات من حيث رد الفعل السلبي، ففي عام ٢٠٠٥ اشترى (جيف جارفيس) وهو احد المدونين حاسوباً من شركة Dell، واجه جيف مصاعب متعددة في استخدام الحاسوب لذلك اتصل

بالشركة ليقدم شكوته كما هو المعتاد في منظمات الحواسيب، ولكنه لم يحصل على أي دعم من المنظمة بل واجه النكران والتجاهل ومر اسبوع تلو اسبوع، بما ان جيف كان من المدونيين الذي يكتبون وجهة نظرهم عن الحياة والشركات وكل شيء وكانت بعنوان (Buzzmachine) وقام من خلالها بالحديث عن معاناته مع المنظمة وعدم رضاه عنها بل انزعاجه منها وتحذير كافة قراءه ومعارفه من الشراء من المنظمة لانها لاتحسن التعامل مع زبائنها وطلب من الكل كتابة تجاربهم السلبية معها، بالطبع هذا يسئ إلى سمعتها بل قد يدمرها، في غضون ثلاث اسابيع اصبحت مدونة جيف من اشهر المدونات، اما المنظمة، فعالجت هذا الاثر السلبي رويداً، رويداً وبكلف باهضة ما كانت لتحصل لولا اهتمامها بشكاوي الزبون ومعالجتها.[٧]

٧. الاستفادة من المؤثرين

يعد المؤثرين من العوامل الرئيسية لنجاح التسويق بالكلمة المنطوقة ـ، تبحث المنظمات عن من يحبون القاء القصص ومشاركتها مع الاخرين ويحبون التعبير عن ذاتهم كثيراً وهذا ما القت الضوء عليه مواقع التواصل الاجتماعي، فترغب المنظمة بان تكون محور اغلبية تلك القصص، المؤثرين يحبون تجربة الجديد من كل شيء لمشاركة هذه التجربة مع غيرهم.[٨]

كما من اجل ايجاد مؤثرين فعالين على الشركة ان تقوم بالاتي[٩]

- هناك بعض الوكالات أو المصادر التي يمكن من خلالها التعاقد مع مروّجين ليتحدثوا عن الشركة على الفيسبوك أو تويتر أو من خلال اية مناسبة اجتماعية.
- تقديم ما يمكن الحديث عنه، على المنظمات ان تسال نفسها، هل علامتي التجارية تلهم الالاف من المؤثرين حول العالم ومن الذين يهتمون بمنتجات المنظمة أو عروضها؟

٨. التسويق عبر التوصية

بالاضافة للمؤثرين فهناك التسويق عبر التوصية الذي من خلاله يمكن للمنظمات ان تقوم بالاتي: [١٠]

- التعامل مع الزبون الذي له تاريخ طويل مع المنظمة وطلب منه التوصية بالمنظمة لدى الاخرين.
- طلب رجل البيع من الزبون ان يعود للشراء مرة اخرى ويتحدث عن المنتج لدى اصدقائه.

٩. انتشار الكلمة المنطوقة

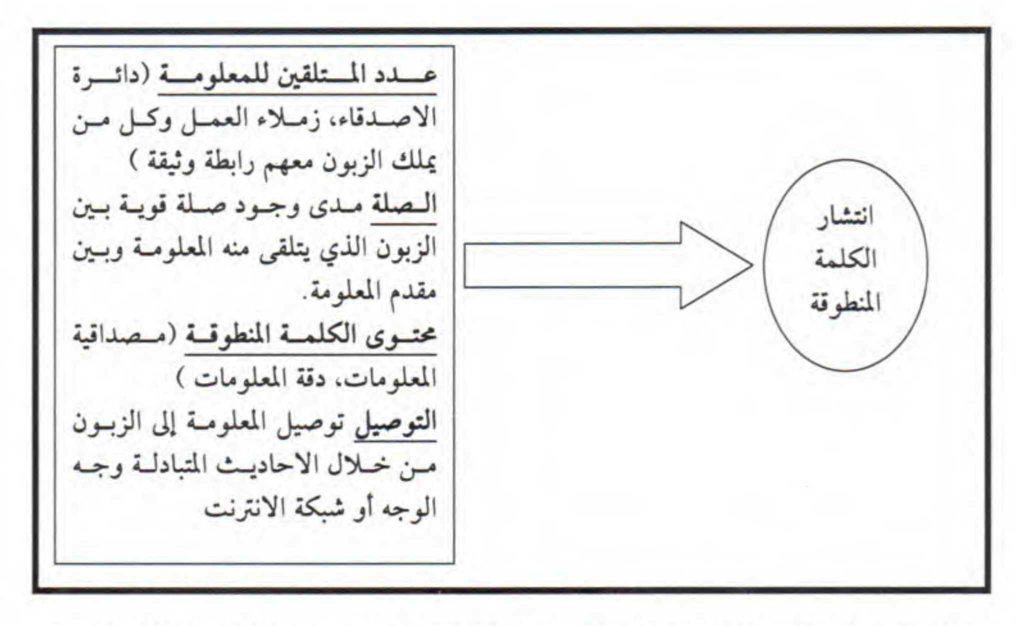
يقصد بالانتشار هو مقدار الاحاديث المتداولة حول منتج ما، فإن تنامي دور شبكة الانترنت وزيادة اعتماد الزبائن عليها في جمع معلوماتهم يساهم في سرعة انتشار الاراء والاحاديث بين الزبائن حول منتج ما ويؤدي ذلك إلى خلق الوعي به. [١١]

عدد الزبائن الذين يتطوعون لنشر الاحاديث الايجابية حول المنتجات بحيث يتشجع باقي الزبائن الاخرين لشراء الخدمة خصوصاً عندما تكون جديدة هذا لايعني ان الكلمة المنطوقة تفقد اهميتها عندما لاتكون الخدمة جديدة ولكن بسبب قلة المعلومات المتوفرة عنها. [١٢] وانتشار الكلمة المنطوقة يمكن وصفه بانه استغلال الزبائن لاي مناسبة يتواجدون فيها أو عند طلب التوصية على منتج ما، للتحدث عن السلع أو الخدمات، وفي نفس هو عملية مساهمة كل فرد في الاحاديث المتداولة حول علامة تجارية ما وتساهم في خلق حضور واسع لها، بحيث ان كل زبون تحدث عن منتج ما وشجع الاخرين عنه فإن الكلمة المنطوقة ستنتشر بشكل كبير خلال فترة قصيرة لان كل فرد سيقوم بنقل الكلام إلى غيره. [١٣]

نشر الكلمة المنطوقة بانها عملية تتم بشكل مقصود واحياناً غير مقصود فالزبون يبحث عن المعلومات حين يواجه مايستدعي ذلك فالمريض الذي يحتاج إلى اجراء جراحة عاجلة فانه يبحث عن افضل الجراحين ويسال اصدقائه واقربائه

وقد يلجا إلى الخبراء في هذا المجال، واحيانا قد يسمع عن منتج ما بالصدفة عن فوائده بدون ان يضطر إلى اجراء عملية بحث طويلة في سبيل ذلك. (١٤)

والشكل (٣-٤) يوضح نموذج مبسط عن انتشار الكلمة المنطوقة حيث يوضح عدة عناصر متوفرة في انتشار الكلمة المنطوقة وهم:عدد متلقي المعلومة، الصلة الموجودة بين الاطراف التي تتبادل المعلومات وكذلك المحتوى الذي يجب ان يكون دقيق وذي مصداقية وكذلك التوصيل الذي يكون اما وجهالوجه أو من خلال الشبكة:



Source: Holmes, J.H. & Lett, J.D., 1977, Product Sampling And Word Of Mouth, Journal Of Advertising Research, Vol.7 ,No. 5,P. 39

الشكل (٣-٤): انتشار الكلمة المنطوقة

دراسة (Shankar *et al*,2003) تطرقت إلى اهمية شبكة الانترنت في انتشار الكلمة المنطوقة وسرعة هذا الانتشار فمن خلال البريد الالكتروني، مجموعات الاخبار على الانترنت ومراجعات الزبائن حول نشاطاتهم الشرائية وكل المواقع

الالكترونية التي تساهم في انتشار الكلمة المنطوقة بشكل اسهل بكثير من السنوات الماضية حيث الدراسات التي كانت تجرى حول انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن كانت في اطار تواجد الافراد معا ووجهاً لوجه اما اليوم فالكلمة المنطوقة عبر الانترنت اصبحت تصل للزبائن بشكل اسرع وفي وقت الحاجة اليها.[(١٥)]

انتشار الكلمة المنطوقة بين الزبائن تتأثر بعدة نقاط اساسية وهي ثلاث نقاط كالاتي: [(١٦)]

١. **مراحل اتخاذ قرار الشراء**: الكلمة المنطوقة تثبت فاعليتها اكثر في مرحلة البحث عن المعلومات ففي هذه المرحلة يتأثر الزبون بأي انطباع سلبي كان أو ايجابي أو أي نصيحة تعطى له وتساهم في تشكيل قراره النهائي.
٢. **المعلومات المتوفرة**:ان قلة المعلومات الموجودة لدى الزبون تجعله يسأل من اجل المزيد ويلجأ إلى مصادر المعلومات التي يثق بها لغرض المشورة.
٣. **الخوف**: الخوف من الاقبال على منتج ما دون اخذ كل الاراء المشجعة عليه.

توضح دراسة (Moldovan *et al.*,2011) مجموعة من الاسباب التي تزيد من انتشار الكلمة المنطوقة في اسرع وقت ممكن حيث اعتبر ان تميز المنتج يلفت انتباه الزبائن لتجربته وفتح الحوارات مع الاخرين عنه ومناقشة النقاط الاكثر اثارة فيه، اما السبب الاخر هو اداء المنتج نفسه حيث ان الاداء العالي للمنتج يؤدي إلى زيادة الكلمة المنطوقة حوله وان كان ادائه ضعيفاً فذلك سيولد انتشار الانطباعات السلبية عنه، احد الاسباب الاخرى هو تعقيد المنتج حيث صعوبة استخدامه يدعو الزبائن إلى المزيد من الاستفسار حوله ومحاولة الاخذ باراء من يملكون الخبرة في ذلك اخر سبب هو المخاطر المدركة،

السلوك الشرائي للزبون يتضمن نوعاً من المخاطرة لان ليس بمقدوره التنبؤ بنتائج قراره الشرائي بصورة مؤكدة وبسبب الخوف من ان تكون النتائج غير مريحة بالنسبة له فيسعى إلى الحصول على الكثير من المعلومات خصوصاً في حالة

الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة التي يتعامل معها فبرغم من ان انه يعرف الشركة مسبقاً الا ان الزبون قد يرغب في اللجوء إلى الخيار الامن والمعروف له وهنا يتم ياتي دور الكلمة المنطوقة. لفهم عملية انتشار الكلمة المنطوقة لابد من معرفة الدوافع أو الاسباب التي تجعل الزبائن يتحدثون عن منتج ما. [١٧]

وهذه الدوافع هي كالاتي:

١. **الاهتمام**: ان المنتج نفسه يجب ان يكون مثيرا للاهتمام كي يجعل الزبائن انفسهم مهتمين باجراء الاحاديث حوله. [١٨]لابد المنتج ان يكون مثيراً للاهتمام في خصائصه ومزاياه وان يتميز بالابتكار فلا احد يرغب ان يتحدث عن منتج يصيب الاخرين بالملل أو لايلبي توقعات الزبائن. [١٩]

٢. **سهولة التذكر**: طبيعة الاحاديث المتولدة حول منتج ما تكون اكثر فاعلية في ما لو كان المنتج يتمتع بخصائص يسهل تذكرها، حيث ان الحديث حول المنتجات التي تقابل الزبائن كل يوم مثل السلع الغذائية فعادة تكثر الاحاديث حولها أو حين تكون هناك مناسبات معينة أو احتفالات وطنية فإن المنتجات التي يستعين بها الزبائن في تلك المناسبات ستكون محور الاحاديث، كما ان هناك منتجات تتمتع بخصوصية معينة واخرى لا تتمتع بالخصوصية، فقد يتمكن الزبائن من توجيه الحديث لبعضهم حول سيارة معينة ومكان شرائها وكيف كانت المعاملة مع الشركة هذا في المنتجات التي لا تتمتع بالخصوصية، اما المنتجات التي تتمتع بالخصوصية مثل معجون الاسنان حيث يصعب سؤال احدما عن المعجون الاسنان الذي يتم استخدامه. [٢٠]

٣. **تقدير الذات**: حيث ان الافراد الذين لهم تقدير الذات عالي لانفسهم فانهم يقومون باعطاء الاخرين التوصيات بشان المنتجات وتحفيزهم لشراء منتج معين. [٢١]

٤. **رغبة الافراد**: رغبة الافراد في نشر الرسالة التسويقية بين الزبائن الاخرين وذلك رغبة في مساعدة الشركات التي لهم علاقة معها أو ان تبادل المعلومات

بشان المنتجات ماهو الا عملية اجتماعية لان المعلومات تنتشر عادة بين الافراد الذين يملكون اهتمامات مشتركة.[٢٢]

٥. **المؤثرين**: كثيراً ما يظهر على الانترنت ان القلة تساهم بينما الاغلبية يميلون إلى الاستهلاك فقط، الخبير التقني (Nileson) وجد ان مساهمة الافراد على الانترنت تكون وفق قاعدة (١-٩-٩٠) حيث قسم الافراد في المجتمعات الافتراضية إلى المتربصون الصامتون وهم يشكلون ٩٠٪ من مستخدمي الانترنت، اما المساهمون الاعتياديون وهم يشكلون نسبة ٩٪ اما النسبة المتبقية وهي المؤثرين الذين يشكلون ١٪ وهم يمتازون بحضورهم القوي واستخدامهم الانترنت كمنبر لنشر افكارهم وارائهم والتأثير على المستخدمين الباقين، وتتدفق المعلومات يتم من خلال المؤثرين في البداية والذين يمارسون تأثيرهم على غيرهم وهذه اهم عوامل الانتشار حيث درجة التأثير الذين يمارسونه هي التي تظهر كيفية انتشار الرسالة التسويقية في مابينهم لاحقا.[٢٣]

هناك عوامل اخرى ايضا تساهم في انتشار الكلمة المنطوقة ويجب اخذها بنظر الاعتبار وهي:[٢٤]

١. **العوامل الشخصية**: مثل مصداقية مصدر المعلومة، الخبرة التي لديه، قدرته على التأثير على الاخرين وكذلك الخبرة التي يمتلكها متلقي المعلومة حول المنتجات محل النقاش ومدى ادراكه للمخاطر المتعلقة بالقرارات الشرائية.
٢. **الروابط القوية بين مصدر المعلومة ومتلقيها**: الروابط القوية الموجودة لدى مصدر المعلومة ومتلقيها تساهم كثيرا في سرعة وصول هذه المعلومة.
٣. **التفاعل بين مصدر المعلومة ومتلقيها**: ان السياق الذي من خلاله تتفاعل العلاقات بين مصدر المعلومة ومتلقيها تؤثر على مدى انتشار الكلمة المنطوقة.
٤. **خصائص الرسالة التسويقية**: كل ماكانت الرسالة التسويقية نفسها تثير العاطفة سواء كانت تثير البهجة أو المرح أو الحزن أو الغضب كل ما كانت اسرع في انتشارها.

بحسب دراسة (Lee&Taylor,2008) هناك عدة اجراءات لابد للمنظمة ان تقوم بها لغرض زيادة انتشار الكلمة المنطوقة وهي:[٢٥]

١. اجراء حوارات مستمرة مع الزبائن واشراكهم في العمليات الرويجية.
٢. عرض مراجعات الزبائن باستمرار على الانترنت.
٣. زيادة جودة خدمات مابعد البيع.
٤. نشر المعلومات الترويجية عن المنتجات باستمرار وطلب اراء الزبائن خصوصاً على الانترنت.
٥. تقديم اعلانات مثيرة للجدل حول المنتجات الجديدة.
٦. عرض نتائج الدراسات التي تجرى عن المنتجات أو الزبائن.

١٠. احداث ضجة Buzz

ويمكن احداثها عن طريق عدة وسائل ونذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر، الاتي:[٢٦]

أ- المسابقات (Contest): اكبر محفز للكلمة المنطوقة هو المسابقات، فالجميع يرغب بالمسابقات لانها تلهب روح المنافسة والابداع الكامنين لدى الزبائن خصوصاً ان مواقع التواصل الاجتماعي جعلت من هذه المسابقات اكثر فاعلية وسرعة في التأثير.

ب- اعداد احتفالية (Event): من الطرق السهلة والمحببة لجلب الزبائن في مكان واحد، يتجمع فيها الزبائن المهتمين بعلامة تجارية معينة ويمكن للمنظمة ان تقدم الطعام أو جلب مطرب مشهور أو تقديم الهدايا وبهذا يمكن الحديث عن منافع المنتج بطريقة سلسة.

ت- نشاطات تطوعية (Volunteer Activities): مشاركة المنظمة في مشاريع خيرية أو تقديم مساهمة ما لمشفى السرطان أو لجمعيات خيرية معينة يزيد من حديث الناس عن المنظمة نفسها خصوصاً اولئك الذين قدمت لهم المساعدة وسوف ينشرون اموراً ايجابية عن منتجات المنظمة ومساهماتها.

١١. الاستفادة من التطبيقات الالكترونية

قامت احدى منظمات لبيع السلع المنزليةNef Nef Houseware)) بعرض ستة سرائع نوم للاطفال ودامت الحملة لاسبوعين فقط وحققت نجاحاً مذهلاً حيث كانت فكرة الحملة هي من خلال التطبيق(Fan Vote)، يفوز الزبون الذي يستدعي اكبر عدد ممكن من اصدقائه لموقع المنظمة الالكتروني، المنافسة بين الزبائن زادت من قوة وفاعلية الحملة من خلال الكلمة المنطوقة.[٢٧]

١٢. زيادة فاعلية حملة التسويق بالكلمة المنطوقة

وذلك من خلال مراعاة النقاط الاتية: [٢٨]

- استخدام اكثر من وسيلة الكترونية: من اجل الوصول إلى اكبر عدد من الجمهور المستهدف، مثل (twitter) (facebook) وغيرهم ن على حسب طبيعة المنتج المعلن عنه.
- ربط عمليات الشراء بجوائز قيّمة: جوائز مثل اللابتوب أو هواتف نقالة أو رحلة مجانية إلى موقع سياحي ما تكون مغرية للزبائن الحاليين والمحتملين.
- كلمات اعلانية ملخصة: يجب ان تكون الكلمات الاعلانية ملخصة وبسيطة جداً، لكي يتبادلها الزبائن مع بعضهم البعض، أي تعقيد في العرض لاتكون من صالح الحملة الاعلانية نفسها.
- احداث حالة من البهجة والسعادة: يحب الناس الحديث عن السعادة والفرح ومشاركة المحتوى الذي يشعرون بانه يجلب لهم هذه المتعة.

١٣. ابراز مزايا المنتج:

أي المنظمة تسال نفسها، لماذا على الزبائن ان يشتروا من منتجها وكيف يجب الحديث عن منتجها كي يتم الاعلان عنه، واختيار المعلومات التي تقدمها لهم بناءً على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث الرسالة التي ترغب المنظمة في

تقديمها للزبون تسعى لحل كل المعضلات التي تواجه الزبون في كل مرحلة من مراحل الشراء. [٢٩]

١٤. التعرف على المتبنون المتوقعون للمنتج:

أي التعرف على من يتسنى التحدث عن المنتج ولديه حس المبادرة، هناك زبائن يستغلون أي فرصة للتحدث عن مزايا المنتج والتجربة الرائعة التي خاضوها. [٣٠]

١٥. حث الناس على مشاركة تجاربهم

مواقع التواصل الاجتماعي ومنها (You Tube) تساعد على مشاركة الناس لتجاربهم مع الارخين بالصورة والصوت وهذا يدعم ازالة الحواجز بين الزبائن، مشاهدة احدهم يتكلم عن تجربته مع منتج ما اكثر مصداقية ويقلل من مخاوفهم من التجارب الجديدة. [٣١]

١٦. سهولة ترك تعليق

نجاح اية حملة للتسويق بالكلمة المنطوقة يعتمد بشكل كبير على مقدرة المنظمة على تبسيط الاعلان بحيث يترك الناس تعليقاً أو توصية ما لغيرهم، (3m Espe) وهي شركة تختص بتوفير الاجهزة الطبية في مجال طب الاسنان، كانت تواجه صعوبة في جعل الناس يكتبون تعليقاً ما أو مراجعة ايجابية عن منتجاتها، لذلك قامت بطلب التعليق من الزبائن في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ووصلت عدد التعليقات إلى ٢٠٠ تعليق توصية في غضون ايام قليلة. [٣٢]

١٧. خدمة اسرع من المنافسين

السرعة عامل مهم خصوصاً في عالم اليوم، تستطيع المنظمات أو المتاجراو المصارف مثلاً قلب الموازين لصالحهم وزيادة مبيعاتهم اذا ما استطاعوا التفوق في

مجال سرعة تقديم المنتجات إلى الزبائن، فالانتظار يؤدي إلى الضجر ودفع الزبون إلى البحث عن بدائل اخرى. [٣٣]

١٨. تقديم ضمانات اكثر

يدرك المنافسون في السوق ان تقديم ضمانات غير عادية للزبائن يساهم في المحافظة عليهم وزيادة حالة اليقين لديهم بان المنتج هو الافضل، فاكثر من يوصي زميله أو فرد من عائلته بمنتج ما هو الذي يدرك ان منتج ما يقدم ضمان لايتوافر في منتج اخر، مثل (اشتري كتاب وخذ اخر هدية) أو (ان لم يقض هذا المبيد على الحشرات في بيتك فسوف تسترجع الثمن) ومن الجدير بالذكر ان شركة (Saturn) وهي شركة انشائتها جنرال موتورز قدمت ضماناً يتمثل باسترجاع ثمن السيارة المشتراة ان لم يكن ادائها يعجب الزبون خلال ثلاثين يوماً، هكذا ضمانات لاتفوت وتحدث جلبة كبيرة وتكون موضوعاً للنقاش حتى في مواقع التواصل الاجتماعي. [٣٤]

١٩. العروض والخدمات الرائعة

لخلق شعور ايجابي لدى الزبائن تقوم المنظمات بين فترة واخرى بتقديم هدايا أو مكافاءات للزبائن بعد مرور فترة زمنية من تعاملهم مع الشركة أو تقديم بعض الهدايا والعروض للزبئن الجدد، احد افضل الامثلة على هذه العروض والخدمات هو صالون للحلاقة الرجالية('barbershop Mario) في شيكاغو فبرغم انه الاصغر في المنطقة الا انه يقدم عروض مميزة جعلته حديث المدينة، فهو يقدم عصير فواكه مجاني بل انه يدعوا الاباء إلى جلب ابنائهم للتمتع بالعصيرو الحلاقة المجانية للاطفال ولانهم يعرفون ان اكثر مايشغل بال الاباء هو وجود اطفالهم في مكان امن ريثما ينتهون من الحلاقة فانه يعرض عليهم لعب صغيرة يلتهون بها، في البداية كان عدد الزبائن منخفض ولكن الزبائن انفسهم باتوا ينصحون غيرهم بالمجيء وفي فترة قليلة اصبح الصالون يستقبل المزيد من الزبائن دون اعلانات في الجرائد أو المجلات المحلية. [٣٥]

٢٠. برامج التواصل Continuity Programs

وهي برامج مصممة خصيصاً للاحتفاظ بالزبائن، وهي تختلف من منظمة إلى اخرى، بالنسبة للزبائن فتكون على شكل بطاقات الولاء حيث يكافأ الزبون على ولائه، الهدف من هكذا برامج يكمن في تاكيد العلاقة بين المنظمة والزبائن وبين الزبائن انفسهم، فالشعور بالترابط عامل حاسم في خلق حوارات ايجابية عن خدمات المنظمة. [٣٦]

٢١. الاعلانات الملفتة للانتباه

من اجل تصميم اعلانات جاذبة، واحياناً صادمة لاثارة الجدل حول المنتج المطروح، يجب التركيز على مايلي: [٣٧]

- **الكلمات المميزة**: استخدام كلمات تتوافق مع ميول وافكارالناس وتركز على الدور الذي يلعبه المنتج في حياتهم.
- **فوائد المنتج**: اظهار فوائد المنتج والسهولة التي يضفيها لمن يشتريه.
- **الغموض**: بعض الدراسات في مجال الكلمة المنطوقة تؤكد ان الغموض في الاعلان المقدم يزيد من الحوارات المتبادلة حول المنتج.
- **الابتكار في التقديم**: مالم يكن هناك فكرة مبتكرة في كيفية تقديم المنتج للناس، فقد ينسى الاعلان بين كمية الاعلانات التي تطرح كل يوم.
- **تجربة الاعلان قبل عرضه**: من اجل ضمان الاستجابة المطلوبة لابد للمنظمة ان تعرض الاعلان على مجموعة من الزبائن لمعرفة تأثيره عليهم اولاً، قبل طرحه بشكل رسمي.
- **التفاعل المستمر**: التفاعل المستمر بين المنظمة والزبائن وحثهم على اخبار الاخرين بالمنتج الجديد.

٤,٢. حملات التسويق بالكلمة المنطوقة

المنظمات التي تمارس التسويق بالكلمة المنطوقة تتسم بعض المبادئ: [٣٨]

- جمع المعلومات المرتدة من الزبائن.
- نشر القصص الملهمة عن المنتجات والزبائن.
- جعل من اطلاق المنتج حدث مرتقب.
- بناء مجتمعات افتراضية على الانترنت وتشجيع الزبائن على اللقاء وجهاً لوجه من خلال اعداد تجمعات لهم.
- تقديم عروض صغيرة ي البداية لجذب الزبائن نحو العروض الاكبر.
- جعل من الصناعة والمجتمع، افضل.

برغم من تفاوت اساليب تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة بين الشركات والسبل التي تتخذها في ذلك، لذلك ارتأينا ذكر بعض الحملات التي نجحت واحدثت صدى هائل لدى الجمهور المستهدف، ومن هذه الحملات التالي:

كوكاكولا Coca Cola

من الشركات الرائدة في تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة، بل حملاتها الاعلانية من الانجح على الاطلاق، وسنستعرض ما قامت به الشركة من خطوات فعالة لتحفيز الكلمة المنطوقة: [٣٩]

أ. أغنية (Hilltop)

في عام ١٩٧١ قامت الشركة بانتاج اغنية وجلبت مؤدين لها من كل انحاء العالم لتحفز شعورالترابط والتألف بين جمهورها المستهدف في العالم اجمع، اعداد اغاني جميلة وتتحدث عن القيم والمواطنة من انجح ادوات تحفيز الكلمة المنطوقة، بحيث اصبحت الاغنية ذات شعبية عالية وتغنى في كل مكان ومازالت ناجحة حتى الان .



Source:http://www.referralcandy.com/blog/9-examples-of-how-coca-cola-generates-word-of-mouth-and-happiness /

الشكل (٤-٤): مشهد من اغنية Hilltop

ب. تحويل الغرباء إلى اصدقاء

في اعلاناتها التلفزيونية تسعى الشركة إلى تجنيد فكرة ان "العزلة تمنعنا نت معرفة الاخر" لذلك فهي تنشر قيم الانفتاح على الاخر المختلف وهذه استراتيجية ناجحة جداً لانها تجمع الناس مع بعضها البعض لشرب المشروب وفي نفس الوقت تكوين شعور جميل يستمر تجاه العلامة نفسها.



Source:http://www.referralcandy.com/blog/9-examples-of-how-coca-cola-generates-word-of-mouth-and-happiness /

الشكل (٥-٤): احد اعلانات شركة Coca Cola

ت. الاستفادة من الاحداث العالمية

كوكا كولا كانت من اكبر الممولين لكاس العالم عام ٢٠١٤ واستعانت بفرق رياضية ناشئة من اليابان، اوروبا، والشرق الاوسط ليتحدثوا عن طموحهم، وقدمت فكرة اساسية وهي ان لعب كرة القدم من اكثر الالعاب شعبية في العالم، وانتشرت الفيديوات على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع (You Tube) وكانت علامتها الابرز على الاطلاق .



source: /http://www.pressherald.com/2015/06/04/world-cup-sponsors-arent-bailing

الشكل (٦-٤): كوكا كولا وكاس العالم

ث. الة البيع

اخترعت الشركة ماكنة لبيع مشروبها تشع سعادة، اذ يتطلب من الزبون ان يحضن الماكنة أو يقول كلمات معينة أو اغنية معينة لكي يسحب المشروب من الماكنة وهذه الخطوة ايضاً تعد من الخطوات التي اشعت سعادة على زبائن الشركة .



Source:https://web.kennesaw.edu/news/stories/coke%E2%80%99s-%E2%80%9Chappiness-machine%E2%80%9D-next-ksu-bookstore-doles-out-braves-tickets-and-fun

الشكل (٧-٤): صالة البيع السعيدة!

ج. علب المشروب والاسماء

وضع اسماء الناس على العلب حققت النجاح وكمية مرتفعة من التعليقات الايجابية على الشركة لانها جعلت من المنتج شخصي جداً ويتشاركه الناس على اساس انه يحمل اسمائهم واسماء اصدقائهم أو زملائهم .



Source:http://www.referralcandy.com/blog/9-examples-of-how-coca-cola-generates-word-of-mouth-and-happiness /

الشكل (٨-٤): عُلب تحمل اسماء

Redbull

من منا لم يسمع عن المشروب الذائع الصيتredbull ؟ اكتسب هذه الشهرة الواسعة بسبب اعلاناته المحببة والفعاليات التي تقوم بها الشركة لدعم علامتها التجارية ويعتمد على الكلمة المنطوقة، فالاتي سنستعرض ماتقوم به الشركة من تسويق بالكلمة المنطوقة: (٤٠)

١. **التعامل مع الزبائن بشكل مستمر:** continuously involve community تقوم الشركة برعاية وتمويل الحفلات والمناسبات المتميزة لكي تثبت وجود منتجها، وهي فرصة ايضاً للتحدث عن مميزات منتجها.

٢. **نادي لسائقي الشاحنات:** Red Bull wings team : وهي مناسبة تجمع فيها الشركة سائقي الشاحنات للاحتفال واجراء مسابقات .

٣. **برامج دعم الطلبة** Student –Brand Manger Program وهو برنامج خاص بطلبة الجامعات ترعاه الشركة بشكل رسمي.

٤. **دعم المواهب Redbull Bed Room Jam** وهو مايشبه الاحتفال حيث تجمع الشركة المواهب في مكان واحد لاستعراض مواهبهم .

٥. **برامج دعم المصورين Redbull Reporter Program** وهو برنامج دعم المصورين والصحفين برعاية الشركة .

Apple

تعتمد الشركة استراتيجية للتسويق بالكلمة المنطوقة اثبتت نجاحها مراراً وتكراراً، فهي تحرص على جعل اطلاق منتجها الجديد حدث يترقبه الجميع، عادة تقوم بحفل خاص بل يغلقون متجرهم الالكتروني لاحداث حالة من الترقب والتشويق لدى الجمهور الناس، منتجات Apple هي منتجات ذات شعبية كبيرة وهي مدعاة للتباهي والحديث بين الناس بسبب المواصفات والمميزات التي تتسم بها، الرسالة التي توصلها الشركة لزبائنها تتمثل في كيفية تسهيل حياة الناس اكثر من التركيز على مواصفات المنتج أو اماكن تواجده،

وقبل فترة من اطلاق منتجاتها تقوم باشراك المدونين والصحفين والمشاهير في تجربة منتجاتها وتطلب منهم الحديث عن هذه المنتجات في صفحاتهم، تعد استراتيجية Apple من انجح من يطبق التسويق بالكلمة المنطوقة.(٤١)



Source:http://www.macrumors.com/2013/03/16/apple-launches-new-why-youll-love-an-iphone-web-campaign/

الشكل (٩-٤): منتجات Apple

الاسئلة

- بين وجهة نظرك في كيفية تطبيق التسويق بالكلمة المنطوقة.
- كيف يمكن تحفيز الكلمة المنطوقة من خلال التطبيق الفعال للتسويق بالكلمة المنطوقة؟
- اذكر حملة تسويقية لاحدى الشركات حققت نجاحاً كبيراً.

هوامش الفصل الرابع

1. http://blog.storeya.com/2014/09/6-tips-word-of-mouth-marketing/
2. http://giantlife.com/1225127/11-basketball-players-who-switch-sneaker-brands/
3. https://academy.hsoub.com/marketing/social-media/
4. Chris, Anderson,(2008),The Long Tail: Why The Future Of Business Is Selling Less Of More , P.245-225
5. ipid
6. ipid
7. ipid
8. www.entrepreneur.com/article/243227
9. www.entrepreneur.com/article/243227
10. www.shabayek.com/blog/2009
11. Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee And S. Abraham Ravid (2003), "Howcritical Are Critical Reviews? The Box Office Effects Of Film Critics, Star Power, And Budgets," Journal Of Marketing, 67 (4),P.18
12. Bosman,Dirk Johannes,(2012),The Perceived Credibility Of Electronic Word Of Mouth Communication On E-Commerce Platforms,Master Thesis, University Of Stellenbosch
13. Moldovan Sarit, Jacob Goldenberg & Amitava, Chattopadhyay, (2011), The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating

Word of Mouth, International Journal of Research in Marketing, Vol.28.

14. Arndt,J.A.,(1968).'selective process in word of mouth ' , journal of advertising research, Vol.8

15. Shankara, Venkatesh, Amy K. Smith, & Arvind Rangaswamy, (2003), Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments, International Journal of Research in Marketing,Vol. 20.

16. Bristor,Julia M., (1991).' Enhanced explanation of word of mouth communication': the power of relation ship , research in customer behaviour,Vol.4

17. Moldovan Sarit, Jacob Goldenberg & Amitava, Chattopadhyay, (2011), op cit , p. 118

18. Edward M., S. Sahadev, (2011),Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,Vol. 23,No.3

19. Li, Charlene and Bernoff, Josh (2008): Groundswell, Forrester Research Inc., USA, p. 37- 39

20. Cox, D., & Cox, A.D., (2002). Beyond Fi Rst Impressions: The

21. Effects Of Repeated Exposure On Consumer Liking Of Visually Complex And Simple Product Designs. Journal Of The Academy Of Marketing Science,Vol. 30,No.2, P. 63- 69

22. Sweeney, Jillian C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007), Factors Affecting Word of Mouth Effectiveness, Receiver Perspective, European Journal of Marketing, Vol. 42 No.(3/4)

23. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D., (2002), Understanding relationship marketing outcomes, Journal of Service Research, Vol.4,No.3

24. Watts, D.J. & Dodds, P.S. (2007), Influentials, Networks, and Public Opinion Formation, Journal of Consumer Research, Vol.34 ,p. 441-443

25. Li, Y. L. , (2011), Measurement and Management the Customer based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.9

26. Lee, M. &taylor, S. (2008) ,Electronic word of mouth (eWOM), International Journal of Advertising, Vol.28,No.3,p.626

27. https://www.americanexpress.com/us/small-business/open forum/article/5-way-to-create-big-buzz-for-your-business/

28. www.agorapulse.com/blog/facebook-contest-ideas-09-10-2014

29. Www.Agorapulse.Com/Blog/S-Ways-To -Run-Facebook-Compaign

30. George ,Silverman,(2011),Secrets Of Word Of Mouth Marketing/ How To Trigger Expotential Sales Through Runaway Word Of Mouth , Second Edition ,U.S.A, Www.Amacombooks.Org/Specialsales , P.190

31. Ipid

32. Yi , Y (1990) 'A Critical Review of Consumer Satisfaction' in Zeithaml, V A (ed) Review of Marketing, American Marketing Association, Chicago, Il.

33. www.entrepreneur.com/article/251576

34. Dabholkar,Pratima Nishant,(2011),Viral Marketing: Astudy Of Drivers Of Viral Marketing And Factors That Influence The Receipt And Forwarding Of Viral Message , Master Thesis,Department Of Business Management, D.Y.Patil School Of Management, India

35. https://en.wikipedia.org/wiki/Saturn_Corporation

36. Sernovitz,Andy,(2012),Word Of Mouth Marketing/How To Get Smart Companies Get People Talk, Green Leaf Group Press, Www.Word Of Mouth Book.Com , P.1

37. Parvatigar, Atul & Jagdish N. Sheth ,(1998), " The domain conceptual foundation of relationship marketing " , Hand book of Relationship Marketing , p.21

38. Eckler,Petya&Bolls,Paul,(2011),Spreading The Virus: Emotional Tone Of Viral Advertising And Its Effect On Forwarding Intentions And Attitudes, Journal Of Advertising , Vol.11, No.2, P.1-4

39. Mcconnel,Ben&Huba,Jackie, Creating Customer Evangelists/How Loyal Customers Become A Volunteer Sales Force,P.4-5

40. http://www.coca-colacompany.com/history/advertising/

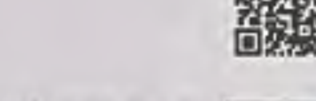
41. http://www.shabayek.com/blog/2007/08/07/10-%D8%AF%D8%B1%D9%88%D8%B3-%D9%86%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%87%D8%A7-%D9%85%D9%86-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A3%D8%A8%D9%84



التسويق

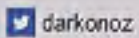
بالكلمة المنطوقة







دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع
عمان - وسط البلد - شارع الملك حسين
ص.ب 712577 عمان (11171) الأردن
هاتف 4655877 فاكس 4655875 6 962+
www.darkonoz.com
dar_konoz@yahoo.com info@darkonoz.com



darkonoz
darkonoz
darkonoz.almarefa



ISBN 9957745964
9 789957 745967